

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร  
ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
สิงหาคม 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร  
ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สิงหาคม 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร  
ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ

อรนุช เฉิน

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....*อรนุช เฉิน*..... ประธานกรรมการ

.....*นฤมล กิมภากรณ์*.....

(รองศาสตราจารย์ชวณ สึงหจรรย์)

(อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์)

.....*นฤมล กิมภากรณ์*..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ก้องกัญ นิมานันท์)

.....*นฤมล กิมภากรณ์*..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

4 สิงหาคม 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์ และ อาจารย์ ดร.ก้องภู นิภากรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ให้ถูกต้องสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอีกทั้งกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ชวณ สิंहจรรย์ ที่ให้เกียรติในการเป็นประธานกรรมการคณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ พร้อมทั้งแนะนำแนวทางปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมให้ค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทุกท่านที่ได้มอบองค์ความรู้ ให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่ตลอดการศึกษาที่ผ่านมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษาและเป็นกำลังใจมาด้วยดีตลอด

ขอขอบพระคุณ ครอบครัวสุวรรณเรือง และพี่ๆ เพื่อนๆ ร่วมรุ่น Yong EX-MBA สมุทรสาคร รุ่น 2 ทุกท่าน และคุณฟางที่ได้ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา รวมถึงขอขอบคุณผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจต่อไป

อรนุช เฉิน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประชากรตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีใน  
กรุงเทพมหานคร  
ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ

ผู้เขียน นางอรนุช เฉิน

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประชากรตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15-50 ปี เป็นผู้ใช้และเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิของการศึกษาสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บของ Skin Food เป็นผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บสีเงาที่ไม่ผสมกากเพชร เลือกใช้ยาทาเล็บเพราะช่วยสร้างสีสันดูสวยงาม / เสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บต่อชิ้น 51-100 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ 2-3 ขวดต่อครั้ง จะซื้อเป็นบางเดือน ซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บจากห้างสรรพสินค้า ซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บจากอินเทอร์เน็ต

ส่วนประชากรตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บมากที่สุด คือ เรื่องมีสีหลากหลายให้เลือก ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บมากที่สุด คือ เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บมากที่สุด คือ เรื่องมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บมากที่สุด คือ เรื่องการรับประกันประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็นสมาชิก



**ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Marketing Mix Affecting Women in Bangkok Towards Purchasing of Nail Varnish

**Author** Mrs. Oranuch chen

**Degree** Master of Business Administration

**Advisor** Lecturer Dr. Narumon kinpakorn

### **ABSTRACT**

This research explored the marketing mix factors affecting women in Bangkok to purchasing nail polish. The sample size in this study was 400 consumers who aged between 15 -50 years old, had used the nail polish and lived in Bangkok. Primary data were collected by using questionnaire and convenience sampling method.

Based upon the result of the study, most respondents were aged between 31 -40 years old with the Bachelor's degree. They were mostly the public company employee earning average monthly income at the amount of 15,001 – 30,000. The majority of respondents used the Skin Food brand which polish without carborundum, they used it because of supported the confidence and color of beauty, they spend the money 51 – 100 baht per each, less than 500 baht per time, bought it 2 – 3 pieces per time from the department store when it nearly or empty, The respondents mainly decision to buy the nail polish by themselves and perceived the nail polish information from internet.

The marketing mix factors affecting women in Bangkok to purchasing nail polish was found which In Product factor was for the variety of nail polish colors . In Price factor was for the reasonable price when compared with the quality of nail polish. In Place factor was for the variety of nail polish brand within outlet. In the promotion factors was for privilege from beginning the member.

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	9
3.1 ขอบเขตการศึกษา	9
3.2 วิธีการศึกษา	10
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	10
3.5 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	11
3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	11
บทที่ 4 ผลการศึกษา	12
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	13
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ	15



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีใน กรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ	23
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีใน กรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตราสินค้าที่ใช้ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	32
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	77
5.1 สรุปผลการศึกษา	77
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	87
5.3 ข้อค้นพบ	93
5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	94
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	98
แบบสอบถาม	99
ประวัติผู้เขียน	106

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	13
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	13
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	14
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ การศึกษา	14
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตรา สินค้าที่ใช้	15
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทยาทาเล็บที่ใช้	16
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยาทา เล็บที่ใช้ผสมกากเพชรหรือไม่	16
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลที่เลือกใช้ ยาทาเล็บ	17
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชิ้น	18
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	18
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปริมาณในการซื้อ	19
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อภายในหนึ่งเดือน	19
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานที่ที่ซื้อ	20
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม โอกาสในการซื้อ	21

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	21
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ	22
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ	23
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ	25
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ	27
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ	29
ตารางที่ 4.21	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ	31
ตารางที่ 4.22	ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.23	ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 4.24	ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามอายุ	37
ตารางที่ 4.25	ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามอายุ	39

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.26	ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภค โภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	42
ตารางที่ 4.27	ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภค โภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	45
ตารางที่ 4.28	ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภค โภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	47
ตารางที่ 4.29	ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค โภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	50
ตารางที่ 4.30	ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภค โภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามระดับตราสินค้าที่ใช้	53
ตารางที่ 4.31	ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภค โภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามระดับตราสินค้าที่ใช้	56
ตารางที่ 4.32	ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภค โภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามระดับตราสินค้าที่ใช้	58
ตารางที่ 4.33	ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค โภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามระดับตราสินค้าที่ใช้	61

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.34	ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	64
ตารางที่ 4.35	ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	67
ตารางที่ 4.36	ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	68
ตารางที่ 4.37	ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	71
ตารางที่ 4.38	แสดงร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้ยาทาเล็บ และอายุ	73
ตารางที่ 4.39	แสดงร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้ยาทาเล็บ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	74
ตารางที่ 4.40	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ และอายุ	75
ตารางที่ 4.41	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	76
ตารางที่ 5.1	แสดงลำดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บลำดับแรก	79
ตารางที่ 5.2	แสดงปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ 10 ลำดับแรก	80
ตารางที่ 5.3	แสดงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บสูงสุดเป็นลำดับแรก จำแนกตามอายุ	81

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 5.4	แสดงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บสูงสุดเป็นลำดับแรก จำแนกตามอาชีพ	82
ตารางที่ 5.5	แสดงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บสูงสุดเป็นลำดับแรก จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน	83
ตารางที่ 5.5	แสดงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บสูงสุดเป็นลำดับแรก จำแนกตามตราสินค้าที่ใช้	85
ตารางที่ 5.6	แสดงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บสูงสุดเป็นลำดับแรก จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	86
ตารางที่ 5.7	แสดงร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้ ยาทาเล็บ และอายุ	87
ตารางที่ 5.8	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานที่ที่ซื้อ และอายุ	88
ตารางที่ 5.9	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานที่ที่ซื้อ และอายุ	88

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การประกอบธุรกิจ การคมนาคม และศูนย์กลางแห่งความเจริญของประเทศ(กรุงเทพมหานคร, 2552 : ออนไลน์) กรุงเทพมหานครนั้นมีประชากรที่สูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศโดยมีประชากรทั้งสิ้นจำนวน 5,686,252 คน มีจำนวนประชากรชาย 2,694,921 คน และมีประชากรหญิงจำนวน 2,991,331 คน(กรมการปกครอง สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ฐานข้อมูลปัจจุบัน, 2556 : ออนไลน์) โดยปี 2555 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรในกรุงเทพมหานคร(Per Capita Income Of Populations : PCI)เท่ากับ 436,479 บาทต่อคนต่อปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555 : ออนไลน์)หรือคิดเป็น 36,373.25 บาทต่อเดือน ซึ่งถือได้ว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรอยู่ในในระดับสูงที่สุดในภาคกลางและปริมณฑล นอกเหนือจากนั้นแล้วในปี2556นั้นกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ร่วมกับหน่วยงานเอกชนรวมทั้งผู้ประกอบการเอกชนได้ร่วมกันผลักดันสร้างกรุงเทพมหานครให้เป็นศูนย์กลางทางด้านแฟชั่น โดยกรุงเทพมหานครนั้นเป็นเมืองแห่งแฟชั่นที่ติดอันดับที่ 29 ของโลก และอยู่ในอันดับที่ 5 ของเอเชียรองจากโตเกียว เซี่ยงไฮ้ ฮองกง และสิงคโปร์ ซึ่งทางผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลักดันและองค์กรต่าง ๆ นั้นมีแผนในการที่จะผลักดันเร่งพัฒนากรุงเทพมหานครให้อยู่ในระดับต้นๆของโลกต่อไป โดยวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างกระแสความนิยมให้แก่ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศว่ากรุงเทพมหานครนั้นมีแหล่งสินค้าแฟชั่นที่ทันสมัยอีกทั้งยังมีการตั้งเป้าให้ประเทศไทยเป็นสวรรค์แห่งการช้อปปิ้งอีกหนึ่งประเทศของโลกด้วยเช่นเดียวกัน(ตอกย้ำกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น, 2557 : ออนไลน์) ซึ่งหากกล่าวถึงแฟชั่นแล้วนั้นหนึ่งในเรื่องของแฟชั่นนั้นคือเครื่องสำอาง

ผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ ถือได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในเครื่องสำอางประเภทหนึ่งที่ใช้ในการตกแต่งเล็บให้เกิดความสวยงาม(ยาทาเล็บ, 2556 : ออนไลน์) เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยให้เล็บนั้นดูสวยแข็งแรงและทำให้เล็บเป็นที่น่าสนใจอย่างโดดเด่นเมื่อได้ทาผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ ซึ่งผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บนั้นแบ่งออกเป็นประเภทย่อยได้ 3 ประเภท คือ แบบเบสโค้ด(Base Coat) แบบท็อปโค้ด(Top Coat) และแบบเจล(Gel) โดยเบสโค้ดจะมีการใช้ก่อนที่จะทาเล็บจริงเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น เงามาม ทำให้ผิวเล็บเรียบเนียนไม่เหลืองซึ่งใช้ทาก่อนที่จะลงสีเล็บ ส่วนที่ท็อปโค้ดจะใช้หลังจากที่ทาสีลงบนเล็บเสร็จแล้วก็จะตามด้วยที่ท็อปโค้ดเพื่อเป็นการเคลือบเล็บให้แข็งแรงขึ้น สามารถป้องกันรอยขีดข่วนได้เป็น

อย่างดีโดยที่ออปโภาคมีลักษณะที่ทาแล้วแห้งสามารถได้อย่างรวดเร็ว ในส่วนของประเภทเจลนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากส่วนผสมของทาคริลเลต พอลิเมออร์(Methacrylate Polymer)ที่มีคุณสมบัติที่ติดทนนานกว่ายาทาเล็บประเภทอื่น โดยการทาผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บประเภทเจลนั้นจะไม่ติดทนบนเล็บจนกว่าจะเข้าไปในเครื่องฉายแสงUVหรือLEDเพื่อให้สีของเล็บติดทนบนเล็บ(Different Types of Nail Polish , 2554 : ออนไลน์ )

ในประเทศไทยได้มีบล็อกเกอร์หรือนักเขียนบทความออนไลน์ได้ทำการรีวิวเกี่ยวกับยาทาเล็บ10ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคหญิง อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ โอ.พี.ไอ (O.P.I) เมย์เบลลีน (Maybelline) เคสเชลคิ้ว (Casteldew) สกินฟู้ด (Skin Food) เซฟฟอรั่ว (Sephora) แม็ช (MAC) ลอว์ล่า เมอร์ซิเออร์ (Laura Mercier) รีมเมอร์ (Rimmer) รอลิเอิล(L'oreal) และไชน่า เกรซ (China Glaze) โดยได้ทำการนิผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บมาเปรียบเทียบในเรื่องของความทนทานพบว่า ยี่ห้อโอ.พี.ไอ เซฟฟอรั่ว และไชน่า เกรซ เป็นยี่ห้อที่ได้รับการยอมรับในเรื่องของความคงทนมากที่สุด ตามลำดับ(รีวิวละเอียดยี่ห้อยาทาเล็บ10ยี่ห้อ, 2552 : ออนไลน์) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากต่างประเทศที่ได้ทำการเปรียบเทียบและแสดงแผนที่ในการรับรู้ของผู้บริโภคสตรีที่ได้ให้แบรนด์โอ.พี.ไออยู่ในตำแหน่งขบวนการของแผนที่ในแผนที่แสดงให้เห็นว่าเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บที่มีคุณภาพสูงในเรื่องของความคงทน(Perceptual Map, 2554 : ออนไลน์) โดยในต่างประเทศได้มีการจัดแบรนด์ เอสซี่ (Essie) โอ.พี.ไอ (O.P.I) และไชน่า เกรซ (China Glaze)เป็นSalon Brandsหรือเป็นแบรนด์ประจำร้านเสริมสวยที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยวัดจากความคงทนของสีที่ใช้ในการยึดเกาะเล็บ ราคาของผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค(Category Overview, 2554 : ออนไลน์) จากข้อมูลในช่วงต้นนั้นสามารถนำมาจัดระดับของยี่ห้อได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้ กลุ่มยี่ห้อระดับที่สูงที่สุด ได้แก่ โอ.พี.ไอ (O.P.I) แม็ช (MAC) ลอว์ล่า เมอร์ซิเออร์ (LAURA MERCIER) ดิออร์(Dior) และโซย่า(Zoya) กลุ่มยี่ห้อระดับถัดมา ได้แก่ รอลิเอิล (L'oreal) รีซิสท์ แอนด์ ชายน์ (Resist & Shine) และคาสเชลคิ้ว (Castle Dew) กลุ่มยี่ห้อระดับรองลงมา ได้แก่ สกินฟู้ด (Skin Food) ซีโพรั่ว (Sephora) เมย์เบลลีน (Mablline) บี เอส ซี (bsc) และบีเค (BK) กลุ่มยี่ห้อสุดท้าย อันได้แก่ รีมเมอร์ (Rimmel) และคริสตี้ (Christy) การที่แบรนด์โอ.พี.ไออยู่ในกลุ่มยี่ห้อระดับที่สูงที่สุดและสามารถที่จะมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าแบรนด์อื่นๆ เนื่องจากโอ.พี.ไอนั้นสามารถที่จะตอบโต้ได้ในเรื่องของความคงทนของสีที่ยึดเกาะติดเล็บ ราคาที่สอดคล้องกับการรับรู้ถึงคุณภาพ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆที่จะสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย(Challenges & Objectives 2554 : ออนไลน์) นอกจากนั้นในเรื่องของการเติบโตของร้านสปาเล็บที่มีกระแสโดยเริ่มจากกลุ่มค่านักแสดงเข้ามาใช้บริการในเรื่องของการดูแล ความสะอาด การทำทรีทเมนท์ (Spa) จึงส่งผลทำให้เกิดการเติบโตของร้านสปาเล็บและผู้ให้บริการสปาเล็บมีการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Daily



Nails ทำเล็บเพิ่มความแข็งแรง, 2549 : ออนไลน์) และจะส่งผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนี้ ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ ซึ่งผลการศึกษาจะทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันให้สามารถเทียบเท่า ส่วนผสมการตลาดในด้านใดบ้างที่จะช่วยสร้างการรับรู้รวมทั้งการยอมรับให้แก่ผู้บริโภคสตรีที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ และเพื่อค้นหาว่าส่วนประสมทางการตลาดใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสตรีในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บได้ในอันดับต้น ๆ ทั้งหมดนี้เพื่อที่จะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ
2. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้เผยแพร่ให้แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจยาทาเล็บ ตลอดจนผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ นำไปคิดกลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสตรีได้อย่างสูงสุด

## 1.4 นิยามคำศัพท์

**ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง สิ่งที่เพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันหรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจซึ่งจะต้องใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดผสมให้เกิดความสอดคล้อง

**ผู้บริโภคสตรี** หมายถึง สตรีในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15-50 ปี ที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

**ผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ** หมายถึง เครื่องสำอางประเภทหนึ่งที่เป็นของเหลว ใช้ในการตกแต่งเล็บนิ้วมือและนิ้วเท้าให้มีสีสัน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภค โภคสตรีในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้คือ

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

วทิวส์ รุ่งเรืองผล. (2552) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ดังนี้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดใหม่ขึ้น ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ คำว่าผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดใช้ได้รวมถึงบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้โดยอาจเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้รวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆ ที่เป็นส่วนประกอบของการตอบสนองความต้องการ เช่น ตรายี่ห้อ คุณภาพ การบริการหลังการขาย และพนักงานขาย เป็นต้น โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ในด้านของผลิตภัณฑ์นั้นจะหมายถึง ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ การบริการหลังการขายและพนักงานขายผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปของหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดยราคาดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยเวลา และสถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจมีมูลค่าไม่เท่ากันในแต่ละสถานที่ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่างๆของผลิตภัณฑ์ไว้ โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ในด้านของราคาดังกล่าวจะหมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บที่แสดงค่าออกมาในรูปของหน่วยเงิน ซึ่งมูลค่าจะสูงหรือต่ำนั้นจะขึ้นอยู่กับต้นทุนของผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม

ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้านั้นได้โดยสะดวก ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องมีความสอดคล้องกับ ผลิตภัณฑ์และราคาที่ได้กำหนดขึ้น โดยในการศึกษาครั้งนี้ในด้านของการจัดจำหน่ายนั้นจะหมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางการสื่อสารการตลาด ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล จูงใจ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อ เพื่อเกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้ายุคเป้าหมาย เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและจูงใจ หรือตอกย้ำตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา

4.2 กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษ อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่ หรือกระตุ้นให้คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หนึ่งเกิดความสนใจ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นเข้ามาช่วย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย ทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเร็วขึ้น ซื้อปริมาณที่มากขึ้น โดยมีกำหนด ช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้ ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา ตัวอย่าง แลกซื้อของแถมของผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตรายี่ห้อต่อผู้บริโภคสื่อมวลชน สาธารณชน ผู้ถือหุ้น พนักงานในองค์กร และกลุ่มมวลชนอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้เน้นการขายสินค้าเป็นหลัก โดยเชื่อกันว่า ถ้าผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อตรายี่ห้อหรือองค์กร จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการภายใต้ตรายี่ห้อหรือองค์กรนั้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางโดยมีช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้ตรงกับผู้ส่งสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งเครื่องมือสำคัญประกอบด้วย การขายผ่านโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกคามีกิจกรรมการตอบสนอง

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**เกวลี ตูละ (2549)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 120 ราย ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานเชิงพรรณนาโดยการใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Table) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average) โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีระดับอายุระหว่าง 18-20 ปี ศึกษาอยู่ในคณะสังคม-มนุษยศาสตร์ ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 มีรายได้ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยระหว่าง 4,000 – 5,999 บาท ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในหอพักในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ บิคา มารดาของนักศึกษาส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนั้น นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางในระดับปานกลาง มีเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ชนิดของเครื่องสำอางที่นักศึกษานิยมใช้ที่สุดคือแชนพู โดยมีความถี่ในการซื้อคือเดือนต่อครั้งโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 100 – 399 บาท บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามากที่สุดคือเพื่อน แหล่งที่นิยมนำไปซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดคือร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ส่วนในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางซึ่งอธิบายได้ตามส่วนประสมทางการตลาดใน โดยเรียงลำดับความสำคัญแต่ละข้อได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากจะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ ด้านสถานที่จัดอยู่ในด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดสินค้าที่เป็นระเบียบและมีการแบ่งสัดส่วนหมวดหมู่ของสินค้าที่ชัดเจน ด้านราคามีความสำคัญของปัจจัยทางด้านราคาในระดับปานกลางโดยให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการขายซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับปานกลางเช่นเดียวกันกับราคา โดยในด้านนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องของการลดราคาของสินค้า

**อัจฉริยะ วัฒนาพร (2553)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยความงามเล็บในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 271 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และแบบกำหนดโควตา (Quota) โดย 100 ตัวอย่างเก็บข้อมูลจากร้านเสริมสวยความงามเล็บที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และอีก 171 ตัวอย่างเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยความงามเล็บตามแหล่งชุมชนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เช่นห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต และมหาวิทยาลัย มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานเชิงพรรณนาโดยการใช้การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงที่มีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีซึ่งเป็น

นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท โดยบริการที่ใช้ในร้านเสริมความงามเล็บมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ ทำสีเล็บ ตัดแต่งเล็บ เพ้นท์ลวดลายเล็บมือ ตัดแต่งเล็บเท้า และทำสีเล็บเท้า ตามลำดับ ในส่วนของด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยความงามเล็บในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยส่วนใหญ่แล้วจะไม่มีร้านประจำ ความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ไม่สามารถระบุวันที่ใช้บริการร้านเสริมความงามเล็บได้อย่างชัดเจน ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือในช่วงเวลา 18.01 – 21.00น. ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเวลา 31 นาที – 1 ชั่วโมง โดยในการใช้บริการหนึ่งครั้งจะมีการใช้จ่ายในการบริการเฉลี่ยต่อครั้ง โดยแบ่งออกเป็นค่าทำสีเล็บไม่เพ้นท์ลวดลายน้อยกว่า 100 บาท ค่าเพ้นท์สีเล็บทั้งหมด 100 – 200 บาท ค่าทำสปา 300 – 600 บาท และค่าต่อเล็บทั้งหมดน้อยกว่า 500 บาท โดยในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมความงามเล็บของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ช่างทำเล็บมีฝีมือดีมีความประณีตและชำนาญในการทำเล็บ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ เรื่องของการต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นกันเองและการอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ให้บริการและอุปกรณ์มีความสะอาด ปัจจัยด้านราคา อันได้แก่เรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของการมีสีทาเล็บให้เลือกเฉดสีจำนวนมาก ปัจจัยสถานที่ให้บริการ อันได้แก่เรื่องของสถานที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ได้แก่ ช่างทาเล็บทราบถึงความต้องการของลูกค้า

**ขนิษฐา ประยูรไทย และ พชรพร พรหมพันธุ์ (2553)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 400 ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานเชิงพรรณนาโดยการใช้อย่างแจกแจงความถี่(Frequency Table) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก(Weight Average) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-19 ปี ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ มีรายรับต่อเดือนระหว่าง 3,000 – 5,000 บาท มีรายจ่ายต่อเดือนระหว่าง 2,000 – 4,000 บาท ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องสำอางยี่ห้ออูที เฮ้าส์ (Etude House) ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่เดือนละครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำนวนเงินต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อลิปสติกและลิปกรอสมากที่สุด ซึ่งซื้อจากห้างสรรพสินค้าและได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์แบรนด์เกาหลีใต้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์แบรนด์เกาหลีใต้มากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการ

เลือกซื้อมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งของร้านค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเดินทางง่าย และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ มีการจัดโปรโมชั่นของ กิฟท์เซ็ทที่หลากหลาย

**กัลยาณี กรกิริติ นฤนันท์ วุฒิสินธุ์ กฤษญา กิติโกวิทธนา (2555)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบของแมน-วิทนี (Mann-Whitney) และใช้สถิติทดสอบของคัสคอด วอลลิส (Kruskal Wallis Test) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน และรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Olay โดยผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ประเภทครีม ใช้ทาบริเวณใบหน้ามากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้ทาผิวหน้า 2-3 ครั้งต่อวัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ทาบริเวณผิวกายส่วนใหญ่ใช้ทา 1 ครั้งต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวมากกว่า 1 เดือน มีจุดประสงค์ในการใช้เพื่อให้ผิวขาวเนียน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยอ่านข้อมูลฉลากหรือเอกสาร ในผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวก่อนการ ค่าใช้จ่ายเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประมาณ 201-500 ต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงคุณภาพสินค้าเป็นอันดับแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย แต่ใช้ชื่อตราสินค้าต่างประเทศ แหล่งข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวส่วนใหญ่มาจากการโฆษณาฯ ชื่อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่ไม่คิดจะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวที่ใช้อยู่เพราะผลิตภัณฑ์เดิมใช้ดีอยู่แล้ว ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่คิดจะเปลี่ยนเพราะอยากลองของใหม่ ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเกือบทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยรวมและรายด้าน เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่เคยใช้กับกลุ่มที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว พบว่า กลุ่มที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยใช้

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา ขอบเขตจำนวนประชากร ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ระยะเวลาและสถานที่ที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยใช้ 4P's อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15-50 ปี อันเนื่องมาจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาและกลุ่มผู้ที่เริ่มทำงานที่ใช้เครื่องสำอางในการดำเนินชีวิตประจำวัน และผู้ใช้และเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

##### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนในท้องถิ่นที่ไม่จำแนกกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์ข้อมูล (Sudman, 1976, อ้างถึงใน กุณฑลี รื่นรมย์, 2551 : 187) ซึ่งจากการวิเคราะห์สถานการณ์ตามหลักการและเหตุผลแล้ว เห็นว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้แตกต่างกันมักจะเลือกซื้อยาทาเล็บจากแหล่ง หรือแบรนด์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้สนใจตอบคำถามว่า ระดับรายได้มีผลต่อการเลือกซื้อหรือไม่ จึงได้ทำการกำหนดแบบสอบถามสุ่มตามสะดวก จำนวน 400 ชุด

### 3.2 วิธีการศึกษา

#### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษานี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

#### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สอบถามโดยใช้มาตราวัดระดับแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ ประกอบด้วย ตราสินค้า ประเภทของยาทาเล็บ เหตุผลของการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อเดือน สถานที่ซื้อ เวลาในการซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ที่ประเมินจากการให้ความสำคัญของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ที่ประเมินจากการให้ความสำคัญของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สอบถามโดยใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 102-103) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้



คะแนน 5 คะแนน หมายถึง	ให้ความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 4 คะแนน หมายถึง	ให้ความสำคัญมาก
คะแนน 3 คะแนน หมายถึง	ให้ความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2 คะแนน หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อย
คะแนน 1 คะแนน หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อยมาก

หลังจากนั้นคำนวณคะแนนเฉลี่ย จากคะแนนมาตรวัด 5 ระดับ และเปรียบเทียบเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน	เกณฑ์การให้คะแนน (ค่าเฉลี่ย)
ให้ความสำคัญมากที่สุด	5	4.50 – 5.00
ให้ความสำคัญมาก	4	3.50 – 4.49
ให้ความสำคัญปานกลาง	3	2.50 – 3.49
ให้ความสำคัญน้อย	2	1.50 – 2.49
ให้ความสำคัญน้อยมาก	1	1.00 – 1.49

### 3.4 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร และศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดสมุทรสาคร

### 3.5 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาทำการศึกษาดังแต่เดือนธันวาคม 2557 ถึงเดือนมีนาคม 2558 และทำการเก็บข้อมูลในช่วง กุมภาพันธ์ 2558

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคโภคสตรีในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ดังตารางที่ 1-4

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ ประกอบด้วย ตราสินค้าที่ใช้ ประเภทยาทาเล็บที่ใช้ ยาทาเล็บที่ใช้ผสมกากเพชรหรือไม่ เหตุผลที่เลือกใช้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชิ้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อภายในหนึ่งเดือน สถานที่ที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ทำให้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ ดังตารางที่ 5-16

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 17-21

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตราสินค้าที่ใช้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง เหตุผลที่เลือกใช้ยาทาเล็บและอายุ เหตุผลที่เลือกใช้ยาทาเล็บและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ซื้อและอายุ และสถานที่ซื้อและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 22-41

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-30 ปี	164	41.00
31-40 ปี	175	43.75
41-50 ปี	61	15.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคืออายุ 15-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.00 และมีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิตนักศึกษา	106	26.50
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	38	9.50
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	193	48.25
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	63	15.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาประกอบอาชีพนักเรียน / นิสิตนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.50 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 15.75 และประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	115	28.80
15,001 – 30,000 บาท	176	44.00
30,000 บาทขึ้นไป	109	27.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.20 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	34	8.50
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	70	17.50
ปริญญาตรี	247	61.75
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมา มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.25 มี และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

## 4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าที่ใช้

ตราสินค้าที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
OPI	83	20.75
MAC	59	14.75
Dior	56	14.00
Zoya	26	6.50
L'oreal	42	10.50
BK	100	25.00
BSC	22	5.50
Skin Food	143	35.75
Christy	72	18.00
Mablline	3	1.50
Sephora	2	1.00
Laura Mercier	1	0.50
Rimmer	1	0.50
China Glaze	5	2.50
Essie	9	4.50
Revlon	14	3.50

หมายเหตุ: เป็นคำถามที่เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บของ Skin Food คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา ใช้ของ BK คิดเป็นร้อยละ 25.00 OPI คิดเป็นร้อยละ 20.75 Christy คิดเป็นร้อยละ 18.00 MAC คิดเป็นร้อยละ 14.75 Dior คิดเป็นร้อยละ 14.00 L'oreal คิดเป็นร้อยละ 10.50 Zoya คิดเป็นร้อยละ 6.50 BSC คิดเป็นร้อยละ 5.50 Revlon คิดเป็นร้อยละ 3.50 Essie คิดเป็นร้อยละ 4.50 China Glaze คิดเป็นร้อยละ 2.50 Mablline คิดเป็นร้อยละ 1.50 Sephora คิดเป็นร้อยละ 1.00 Laura Mercier และ Rimmer คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทยาทาเล็บที่ใช้

ประเภทยาทาเล็บที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
สีเงา	246	61.50
สีด้าน	142	35.50
สีเบท	125	31.25
สีแตก	22	5.50

หมายเหตุ: เป็นคำถามที่เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ยาทาเล็บสีเงา คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาใช้ยาทาเล็บสีด้าน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ใช้ยาทาเล็บสีเบท คิดเป็นร้อยละ 31.25 และใช้ยาทาเล็บสีแตก คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยาทาเล็บที่ใช้ผสมกากเพชรหรือไม่

ยาทาเล็บที่ใช้ผสมกากเพชรหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ผสมกากเพชร	171	42.75
ไม่ผสมกากเพชร	330	82.50

หมายเหตุ: เป็นคำถามที่เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ยาทาเล็บที่ไม่ผสมกากเพชร คิดเป็นร้อยละ 82.50 และใช้ยาทาเล็บที่ผสมกากเพชร คิดเป็นร้อยละ 42.75

**ตารางที่ 4.8** แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้ยาทาเล็บ

เหตุผลที่เลือกใช้ยาทาเล็บ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยสร้างสีสันดูสวยงาม / เสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ	335	83.75
ช่วยปกปิดจุดบกพร่องของเล็บ	94	23.50
ตามกระแสนิยมที่มีการใช้กัน	149	37.25
บรรจุภัณฑ์ดูสวยงาม น่าใช้	64	16.00
เห็นโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ	36	9.00
จัดรายการลดราคา	46	11.50

หมายเหตุ: เป็นคำถามที่เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ยาทาเล็บเพราะช่วยสร้างสีสันดูสวยงาม / เสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ คิดเป็นร้อยละ 83.75 รองลงมาเลือกใช้ยาทาเล็บเพราะตามกระแสนิยมที่มีการใช้กัน คิดเป็นร้อยละ 37.25 เลือกใช้เพราะช่วยปกปิดจุดบกพร่องของเล็บ คิดเป็นร้อยละ 23.50 เลือกใช้เพราะบรรจุภัณฑ์ดูสวยงาม น่าใช้ คิดเป็นร้อยละ 16.00 เลือกใช้เพราะจัดรายการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 11.50 เลือกใช้เพราะเห็นโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

**ตารางที่ 4.9** แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชิ้น

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชิ้น	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	83	20.75
51-100 บาท	154	38.50
101-200 บาท	73	18.25
201-300 บาท	52	13.00
301-400 บาท	28	7.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บต่อชิ้น 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมามีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีค่าใช้จ่าย 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.25 มีค่าใช้จ่าย 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.00 และมีค่าใช้จ่าย 301-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท ต่อครั้ง	336	84.00
500 บาทขึ้นไป ต่อครั้ง	64	16.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บไม่เกิน 500 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 84.00 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ 500 บาทขึ้นไป ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.00



**ตารางที่ 4.11** แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณในการซื้อ

ปริมาณในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 ขวดต่อครั้ง	122	30.50
2-3 ขวดต่อครั้ง	252	63.00
4-5 ขวดต่อครั้ง	26	6.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ 2-3 ขวดต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาซื้อ 1 ขวดต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.50 และซื้อ 4-5 ขวดต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อภายในหนึ่งเดือน

ความถี่ในการซื้อภายในหนึ่งเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่แน่นอน ซื้อเป็นบางเดือน	342	85.50
1 ครั้ง	36	9.00
2 ครั้ง	22	5.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภายในหนึ่งเดือนจะซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บไม่แน่นอน ซื้อเป็นบางเดือน คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมาซื้อ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.00 และซื้อ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ

สถานที่ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	223	55.75
ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต	18	4.50
ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	55	13.75
ตัวแทนจำหน่าย	12	3.00
ตัวแทนขายตรง/พนักงานขายอิสระ เช่น มิสทีน เป็นต้น	18	4.50
ตลาดนัด	64	16.00
ร้านทำเล็บ	10	2.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาซื้อที่ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 16.00 ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 13.75 ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต และตัวแทนขายตรง/พนักงานขายอิสระ เช่น มิสทีน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 4.50 ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 3.00 และร้านทำเล็บ คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด	110	27.50
มีโฆษณาผลิตภัณฑ์ออกใหม่ที่น่าสนใจ	76	19.00
มีคนแนะนำว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้แล้วดี	31	7.75
ช่วงลดราคาหรือมีของแถม	70	17.50
ไม่ถูกใจผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ต้องการเปลี่ยนใหม่	87	21.75
อื่นๆ ต้องการใช้	26	6.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาซื้อเมื่อไม่ถูกใจผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ต้องการเปลี่ยนใหม่ คิดเป็นร้อยละ 21.75 ซื้อเมื่อมีโฆษณาผลิตภัณฑ์ออกใหม่ที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 19.00 ซื้อช่วงลดราคาหรือมีของแถม คิดเป็นร้อยละ 17.50 ซื้อเมื่อมีคนแนะนำว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้แล้วดี คิดเป็นร้อยละ 7.75 และซื้อเนื่องในโอกาสอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะระบุว่าซื้อเมื่อต้องการใช้ คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	298	74.50
เพื่อน / บุคคลในครอบครัว	68	17.00
พนักงานขาย	8	2.00
คารานักแสดง / บุคคลที่มีชื่อเสียง	14	3.50
ผู้ที่เคยใช้และเขียนวิจารณ์ในอินเทอร์เน็ต	12	3.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาได้แก่ เพื่อน / บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 17.00 คารานักแสดง / บุคคลที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 3.50 ผู้ที่เคยใช้และเขียนวิจารณ์ในอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 3.00 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16** แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	88	22.00
วิทยุ	16	4.00
นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์/ แผ่นพับ โฆษณา	149	37.25
อินเทอร์เน็ต	233	58.25
พนักงานขาย	140	35.00
จากเพื่อนหรือคนรู้จัก	16	4.00

หมายเหตุ: เป็นคำถามที่เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมารับรู้ข้อมูลจากนิตยสาร/ หนังสือพิมพ์/ แผ่นพับ โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 37.25 รับรู้ข้อมูลจากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 35.00 รับรู้ข้อมูลจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 22.00 รับรู้ข้อมูลจากวิทยุ และจากเพื่อน หรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					รวม (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	22 (5.50)	29 (7.25)	132 (33.00)	119 (29.75)	98 (24.50)	400 (100.00)	3.61 (มาก)	11
มีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้	6 (1.50)	20 (5.00)	93 (23.25)	143 (35.75)	138 (34.50)	400 (100.00)	3.97 (มาก)	7
มีรายละเอียดบนฉลากส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน	12 (3.00)	19 (4.75)	150 (37.50)	129 (32.25)	90 (22.50)	400 (100.00)	3.67 (มาก)	10
ระบุวันที่ผลิต / วันหมดอายุชัดเจน	2 (0.50)	20 (5.00)	65 (16.25)	119 (29.75)	194 (48.50)	400 (100.00)	4.21 (มาก)	3
เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ	46 (11.50)	87 (21.75)	178 (44.50)	65 (16.25)	24 (6.00)	400 (100.00)	2.84 (ปานกลาง)	14
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย	26 (6.50)	69 (17.25)	203 (50.75)	74 (18.50)	28 (7.00)	400 (100.00)	3.02 (ปานกลาง)	13
มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก	14 (3.50)	38 (9.50)	127 (31.75)	148 (37.00)	73 (18.25)	400 (100.00)	3.57 (มาก)	12
มีสีหลากหลายให้เลือก	4 (1.00)	4 (1.00)	35 (8.75)	133 (33.25)	224 (56.00)	400 (100.00)	4.42 (มาก)	1
รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์สวยงาม	0 (0.00)	34 (8.50)	113 (28.25)	151 (37.75)	102 (25.50)	400 (100.00)	3.80 (มาก)	9
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	10 (2.50)	20 (5.00)	107 (26.75)	159 (39.75)	104 (26.00)	400 (100.00)	3.82 (มาก)	8

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีสารบำรุงเล็บเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์	2 (0.50)	10 (2.50)	99 (24.75)	150 (37.50)	139 (34.75)	400 (100.00)	4.04 (มาก)	6
ไม่ทำให้เล็บเหลืองเปราะง่าย	0 (0.00)	10 (2.50)	59 (14.75)	96 (24.00)	235 (58.75)	400 (100.00)	4.39 (มาก)	2
ผลิตภัณฑ์ติดทนนาน ไม่ลบเลือนง่าย	4 (1.00)	12 (3.00)	73 (18.25)	126 (31.50)	185 (46.25)	400 (100.00)	4.19 (มาก)	4
ขั้นตอนการใช้งานสะดวก ไม่ยุ่งยาก	2 (0.50)	23 (5.75)	56 (14.00)	144 (36.00)	175 (43.75)	400 (100.00)	4.17 (มาก)	5
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>3.84</b> (มาก)	

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องมีสีหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.42 เรื่องไม่ทำให้เล็บเหลืองเปราะง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.39 เรื่องระบุนวันที่ผลิต /วันหมดอายุชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.21 เรื่องผลิตภัณฑ์ติดทนนาน ไม่ลบเลือนง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.19 เรื่องขั้นตอนการใช้งานสะดวก ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 เรื่องมีสารบำรุงเล็บเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.04 เรื่องมีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 3.97 เรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.82 เรื่องรูปผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.8 เรื่องมีรายละเอียดบนฉลากส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.67 เรื่องตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.61 และเรื่องมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย 3.02 และเรื่องเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 2.84 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.18** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรี ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผล					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0 (0.00)	8 (2.00)	71 (17.75)	151 (37.75)	170 (42.50)	400 (100.00)	4.21 (มาก)	1
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ปริมาณของผลิตภัณฑ์	8 (2.00)	6 (1.50)	113 (28.25)	145 (36.25)	128 (32.00)	400 (100.00)	3.95 (มาก)	3
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ยี่ห้ออื่น	4 (1.00)	22 (5.50)	103 (25.75)	129 (32.25)	142 (35.50)	400 (100.00)	3.96 (มาก)	2
มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ ชัดเจน	20 (5.00)	58 (14.50)	164 (41.00)	76 (19.00)	82 (20.50)	400 (100.00)	3.36 (ปานกลาง)	6
สามารถต่อรองราคาได้	8 (2.00)	14 (3.50)	152 (38.00)	152 (38.00)	74 (18.50)	400 (100.00)	3.68 (มาก)	4
มีผลิตภัณฑ์หลายระดับที่มี คุณสมบัติหรือคุณภาพ แตกต่างกันให้เลือกด้วยระดับ ราคาที่แตกต่างกันตามความ ต้องการ	88 (22.00)	101 (25.25)	117 (29.25)	58 (14.50)	36 (9.00)	400 (100.00)	2.63 (ปานกลาง)	7
สามารถชำระเงินผ่านบัตร เครดิต	24 (6.00)	42 (10.50)	140 (35.00)	132 (33.00)	62 (15.50)	400 (100.00)	3.42 (ปานกลาง)	5
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>3.60</b> (มาก)	

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.21 เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.96 เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.95 และเรื่องสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.42 เรื่องมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.36 และเรื่องมีผลิตภัณฑ์หลายระดับที่มีคุณสมบัติหรือคุณภาพแตกต่างกันให้เลือกด้วยระดับราคาที่แตกต่างกันตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 2.63 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผล					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
สถานที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต	40 (10.00)	53 (13.25)	163 (40.75)	96 (24.00)	48 (12.00)	400 (100.00)	3.15 (ปานกลาง)	11
สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่งหาซื้อได้ง่าย	40 (10.00)	61 (15.25)	177 (44.25)	70 (17.50)	52 (13.00)	400 (100.00)	3.08 (ปานกลาง)	12
เคาน์เตอร์จำหน่ายเฉพาะแบรนด์ผลิตภัณฑ์นั้นๆ	26 (6.50)	64 (16.00)	160 (40.00)	96 (24.00)	54 (13.50)	400 (100.00)	3.22 (ปานกลาง)	10
สถานที่จำหน่ายในร้านเสริมความสวย	16 (4.00)	19 (4.75)	144 (36.00)	135 (33.75)	86 (21.50)	400 (100.00)	3.64 (มาก)	5
สถานที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	28 (7.00)	26 (6.50)	123 (30.75)	151 (37.75)	72 (18.00)	400 (100.00)	3.53 (มาก)	6
สถานที่จำหน่ายในร้านขายเครื่องสำอางค์	10 (2.50)	10 (2.50)	148 (37.00)	164 (41.00)	68 (17.00)	400 (100.00)	3.68 (มาก)	3
การตกแต่งบริเวณที่จัดจำหน่ายมีความสวยงามทันสมัย น่าสนใจ	24 (6.00)	34 (8.50)	153 (38.25)	131 (32.75)	58 (14.50)	400 (100.00)	3.41 (ปานกลาง)	7
มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย	4 (1.00)	6 (1.50)	92 (23.00)	163 (40.75)	135 (33.75)	400 (100.00)	4.05 (มาก)	1
ที่การจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	12 (3.00)	6 (1.50)	91 (22.75)	171 (42.75)	120 (30.00)	400 (100.00)	3.95 (มาก)	2
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย	44 (11.00)	42 (10.50)	123 (30.75)	116 (29.00)	75 (18.75)	400 (100.00)	3.34 (ปานกลาง)	9
มีสินค้าวางขายตลอดเวลา	20 (5.00)	58 (14.50)	164 (41.00)	76 (19.00)	82 (20.50)	400 (100.00)	3.36 (ปานกลาง)	8

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผล					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านทางไปรษณีย์	8 (2.00)	14 (3.50)	152 (38.00)	152 (38.00)	74 (18.50)	400 (100.00)	3.68 (มาก)	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>3.51</b> (มาก)	

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.05 เรื่องที่การจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 3.95 เรื่องสถานที่จำหน่ายในร้านขายเครื่องสำอางค์ มีค่าเฉลี่ย 3.68 เรื่องมีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ย 3.68 เรื่องสถานที่จำหน่ายในร้านเสริมความสวย มีค่าเฉลี่ย 3.64 และเรื่องสถานที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องการตกแต่งบริเวณที่จัดจำหน่ายมีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.41 เรื่องมีสินค้าวางขายตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.36 เรื่องการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.34 เรื่องเคาน์เตอร์จำหน่ายเฉพาะแบรนด์ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.22 เรื่องสถานที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ย 3.15 และเรื่องสถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผล  
ต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับที่มีผล					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, ป้ายโปสเตอร์, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	0 (0.00)	4 (1.00)	170 (42.50)	164 (41.00)	62 (15.50)	400 (100.00)	3.71 (มาก)	8
การใช้ดารา / นักแสดงหรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็น เตอร์	0 (0.00)	0 (0.00)	99 (24.75)	189 (47.25)	112 (28.00)	400 (100.00)	4.03 (มาก)	3
มีการลดราคา	0 (0.00)	2 (0.50)	196 (49.00)	154 (38.50)	48 (12.00)	400 (100.00)	3.62 (มาก)	9
มีเอกสารแนะนำข้อมูล รายละเอียดผลิตภัณฑ์	0 (0.00)	2 (0.50)	224 (56.00)	122 (30.50)	52 (13.00)	400 (100.00)	3.56 (มาก)	11
มีสินค้าให้ทดลองใช้ ณ จุด จำหน่าย	0 (0.00)	4 (1.00)	200 (50.00)	142 (35.50)	54 (13.50)	400 (100.00)	3.62 (มาก)	10
มีการแจกสินค้าทดลองใช้	0 (0.00)	0 (0.00)	161 (40.25)	153 (38.25)	86 (21.50)	400 (100.00)	3.81 (มาก)	4
การจูงใจ การแนะนำ สาธิต การใช้สินค้าโดยพนักงานขาย	0 (0.00)	6 (1.50)	145 (36.25)	177 (44.25)	72 (18.00)	400 (100.00)	3.79 (มาก)	6
พนักงานขายมีทัศนคติดี	0 (0.00)	0 (0.00)	152 (38.00)	180 (45.00)	68 (17.00)	400 (100.00)	3.79 (มาก)	5
พนักงานขายให้อิสระในการ เลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ	0 (0.00)	2 (0.50)	169 (42.25)	171 (42.75)	58 (14.50)	400 (100.00)	3.71 (มาก)	7
มีของแถม หรือการสะสม แต้มเพื่อรับของรางวัล	0 (0.00)	0 (0.00)	98 (24.50)	169 (42.25)	133 (33.25)	400 (100.00)	4.09 (มาก)	2

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค โภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผล					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมจากการเป็นสมาชิก	0 (0.00)	0 (0.00)	91 (22.75)	179 (44.75)	130 (32.50)	400 (100.00)	4.10 (มาก)	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>3.80</b> (มาก)	

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภค โภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องการรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมจากการเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 4.10 เรื่องมิของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล มีค่าเฉลี่ย 4.09 เรื่องการใช้คารา / นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 4.03 เรื่องมีการแจกสินค้าทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.81 เรื่องพนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ย 3.79 เรื่องการจูงใจ การแนะนำ สาธิตการใช้สินค้าโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.79 เรื่องพนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ มีค่าเฉลี่ย 3.71 เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, ป้ายโปสเตอร์, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.71 เรื่องมีการลดราคา มีค่าเฉลี่ย 3.62 เรื่องมีสินค้าให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.62 และเรื่องมีเอกสารแนะนำข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.21** แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีใน กรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.84 (มาก)	1
ปัจจัยด้านราคา	3.60 (มาก)	3
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.51 (มาก)	4
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80 (มาก)	2
<b>ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด</b>	<b>3.69</b> (มาก)	

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคสตรีใน กรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บเป็นลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ลำดับรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.80 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.60 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์การวิจัยของเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตราสินค้าที่ใช้ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีใน กรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ		
	15-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.46 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.61 (มาก)
มีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้	3.88 (มาก)	4.01 (มาก)	4.10 (มาก)
มีรายละเอียดบนฉลากส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน	3.65 (มาก)	3.65 (มาก)	3.77 (มาก)
ระบุวันที่ผลิต /วันหมดอายุชัดเจน	4.11 (มาก)	4.30 (มาก)	4.21 (มาก)
เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ	2.71 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย	3.00 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก	3.61 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)
มีสีหลากหลายให้เลือก	4.33 (มาก)	4.47 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)
รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.85 (มาก)	3.84 (มาก)	3.56 (มาก)
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	3.88 (มาก)	3.81 (มาก)	3.69 (มาก)
มีสารบำรุงเล็บเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์	4.11 (มาก)	3.96 (มาก)	4.05 (มาก)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีใน กรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ		
	15-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่ทำให้เล็บเหลืองเปราะง่าย	4.45 (มาก)	4.39 (มาก)	4.21 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ติดทนนาน ไม่ลบเลือนง่าย	4.17 (มาก)	4.28 (มาก)	3.98 (มาก)
ขั้นตอนการใช้งานสะดวก ไม่ยุ่งยาก	4.13 (มาก)	4.23 (มาก)	4.07 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.81</b> (มาก)	<b>3.86</b> (มาก)	<b>3.82</b> (มาก)

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 15-30 ปี ใน กรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องไม่ทำให้เล็บเหลืองเปราะง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.45 เรื่องมีสีหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.33 เรื่องผลิตภัณฑ์ติดทนนาน ไม่ลบเลือนง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.17 เรื่องขั้นตอนการใช้งานสะดวก ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 เรื่องระบุนวันที่ผลิต /วันหมดอายุชัดเจน เรื่องมีสารบำรุงเล็บเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.11 เรื่องมีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ เรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.88 เรื่องรูปลักษณะ บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.85 เรื่องมีรายละเอียดบนฉลากส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.65 และเรื่องมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.46 เรื่องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย 3.00 และเรื่องเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 2.71 ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 31-40 ปี ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องมีสีหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.47 เรื่องไม่ทำให้เล็บเหลืองเปราะง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.39 เรื่องระบุนวันที่ผลิต / วันหมดอายุชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.30 เรื่องผลิตภัณฑ์ติดทนนาน ไม่ลบเลือนง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.28 เรื่องขั้นตอนการใช้งานสะดวก ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 เรื่องมีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.01 เรื่องมีสารบำรุงเล็บเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.96 เรื่องรูปผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.84 เรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.81 เรื่องตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.74 และเรื่องมีรายละเอียดบนฉลากส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.45 เรื่องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย 3.04 และเรื่องเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 2.95 ตามลำดับ

อายุ 41-50 ปี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 41-50 ปี ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องมีสีหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.54 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องไม่ทำให้เล็บเหลืองเปราะง่าย เรื่องระบุนวันที่ผลิต / วันหมดอายุชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.21 เรื่องมีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.10 เรื่องขั้นตอนการใช้งานสะดวก ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 เรื่องมีสารบำรุงเล็บเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.05 เรื่องผลิตภัณฑ์ติดทนนาน ไม่ลบเลือนง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.98 เรื่องมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.82 เรื่องมีรายละเอียดบนฉลากส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.77 เรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.69 เรื่องตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.61 และเรื่องรูปผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย 3.03 เรื่องเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 2.85 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร  
ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ		
	15-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.06 (มาก)	4.37 (มาก)	4.15 (มาก)
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	3.85 (มาก)	4.02 (มาก)	3.98 (มาก)
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.90 (มาก)	3.98 (มาก)	4.05 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	3.59 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
สามารถต่อรองราคาได้	3.62 (มาก)	3.69 (มาก)	3.79 (มาก)
มีผลิตภัณฑ์หลายระดับที่มีคุณสมบัติหรือคุณภาพแตกต่างกันให้เลือกด้วยระดับราคาที่แตกต่างกันตามความต้องการ	2.56 (ปานกลาง)	2.56 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.37 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.56</b> (มาก)	<b>3.60</b> (มาก)	<b>3.69</b> (มาก)

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 15-30 ปี ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.06 เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.90 เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.85 เรื่องสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.62 และเรื่องมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มี

ค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.37 และเรื่องมีผลิตภัณฑ์หลายระดับที่มีคุณสมบัติหรือคุณภาพแตกต่างกันให้เลือกด้วยระดับราคาที่แตกต่างกันตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 2.56 ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 31-40 ปี ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.37 เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.02 เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.98 และเรื่องสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.40 เรื่องมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.19 และเรื่องมีผลิตภัณฑ์หลายระดับที่มีคุณสมบัติหรือคุณภาพแตกต่างกันให้เลือกด้วยระดับราคาที่แตกต่างกันตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 2.56 ตามลำดับ

อายุ 41-50 ปี พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 41-50 ปี ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.15 เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 4.05 เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.98 เรื่องสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.79 เรื่องสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.21 และเรื่องมีผลิตภัณฑ์หลายระดับที่มีคุณสมบัติหรือคุณภาพแตกต่างกันให้เลือกด้วยระดับราคาที่แตกต่างกันตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีใน กรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ		
	15-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต	3.10 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)
สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย	3.38 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
เคาน์เตอร์จำหน่ายเฉพาะแบรนด์ผลิตภัณฑ์นั้นๆ	3.37 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
สถานที่จำหน่ายในร้านเสริมความสวย	3.71 (มาก)	3.61 (มาก)	3.54 (มาก)
สถานที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	3.68 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
สถานที่จำหน่ายในร้านขายเครื่องสำอางค์	3.80 (มาก)	3.58 (มาก)	3.59 (มาก)
การตกแต่งบริเวณที่จัดจำหน่ายมีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ	3.61 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย	4.04 (มาก)	4.05 (มาก)	4.08 (มาก)
ที่การจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	3.84 (มาก)	4.03 (มาก)	4.02 (มาก)
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ ง่าย	3.59 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)
มีสินค้าวางขายตลอดเวลา	3.59 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านทางไปรษณีย์	3.62 (มาก)	3.69 (มาก)	3.79 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.61</b> <b>(มาก)</b>	<b>3.43</b> <b>(ปานกลาง)</b>	<b>3.44</b> <b>(ปานกลาง)</b>

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภค โภคสตรีที่มีอายุ 15-30 ปี ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.04 เรื่องที่การจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 3.84 เรื่องสถานที่จำหน่ายในร้านขายเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 3.80 เรื่องสถานที่จำหน่ายในร้านเสริมความสวย มีค่าเฉลี่ย 3.71 เรื่องสถานที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.68 เรื่องมีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ย 3.62 เรื่องการตกแต่งบริเวณที่จัดจำหน่ายมีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.61 เรื่องการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย และเรื่องมีสินค้าวางขายตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องสถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.38 เรื่องเคาน์เตอร์จำหน่ายเฉพาะแบรนด์ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.37 และเรื่องสถานที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ย 3.10 ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภค โภคสตรีที่มีอายุ 31-40 ปี ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.05 เรื่องที่การจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 4.03 เรื่องมีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ย 3.69 เรื่องสถานที่จำหน่ายในร้านเสริมความสวย มีค่าเฉลี่ย 3.61 และเรื่องสถานที่จำหน่ายในร้านขายเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องสถานที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.49 เรื่องการตกแต่งบริเวณที่จัดจำหน่ายมีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.36 เรื่องการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.26 เรื่องมีสินค้าวางขายตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.19 เรื่องเคาน์เตอร์จำหน่ายเฉพาะแบรนด์ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.14 เรื่องสถานที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ย 3.04 และเรื่องสถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 2.77 ตามลำดับ

อายุ 41-50 ปี พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภค โภคสตรีที่มีอายุ 41-50 ปี ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.44 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.08 เรื่องที่การจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 4.02 เรื่องมีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ย 3.79 เรื่องสถานที่จำหน่ายในร้านขายเครื่องสำอางค์ เรื่องสถานที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ย 3.59 และเรื่องสถานที่จำหน่ายในร้านเสริมความสวย มีค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ ส่วนปัจจัย

ย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องสถานจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.26 เรื่องมีสินค้าวางขายตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.21 เรื่องสถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.20 เรื่องเคาน์เตอร์จำหน่ายเฉพาะแบรนด์ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.07 เรื่องการตกแต่งบริเวณที่จัดจำหน่ายมีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.03 และเรื่องการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 2.90 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.25** ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ		
	15-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, ป้ายโปสเตอร์, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.72 (มาก)	3.69 (มาก)	3.75 (มาก)
การใช้ดารา / นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	4.13 (มาก)	3.87 (มาก)	4.21 (มาก)
มีการลดราคา	3.56 (มาก)	3.61 (มาก)	3.82 (มาก)
มีเอกสารแนะนำข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์	3.57 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)
มีสินค้าให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย	3.63 (มาก)	3.63 (มาก)	3.52 (มาก)
มีการแจกสินค้าทดลองใช้	3.80 (มาก)	3.82 (มาก)	3.80 (มาก)
การจูงใจ การแนะนำ สาธิตการใช้สินค้าโดยพนักงานขาย	3.84 (มาก)	3.71 (มาก)	3.85 (มาก)
พนักงานขายมีอริยาสัยดี	3.88 (มาก)	3.73 (มาก)	3.72 (มาก)
พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ	3.73 (มาก)	3.65 (มาก)	3.85 (มาก)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรี  
ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ		
	15-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล	4.06 (มาก)	4.09 (มาก)	4.15 (มาก)
การรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็นสมาชิก	4.10 (มาก)	4.06 (มาก)	4.21 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.82</b> (มาก)	<b>3.76</b> (มาก)	<b>3.88</b> (มาก)

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 15-30 ปี ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องการใช้คารา / นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 4.13 เรื่องการรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 4.1 เรื่องมีของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล มีค่าเฉลี่ย 4.06 เรื่องพนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ย 3.88 เรื่องการจูงใจ การแนะนำ สาธิตการใช้สินค้าโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.84 เรื่องมีการแจกสินค้าทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.80 เรื่องพนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ มีค่าเฉลี่ย 3.73 เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, ป้ายโปสเตอร์, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.72 เรื่องมีสินค้าให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.63 เรื่องมีเอกสารแนะนำข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.57 และเรื่องมีการลดราคา มีค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ

อายุ 31-40 ปี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 31-40 ปี ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องมีของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล มีค่าเฉลี่ย 4.09 เรื่องการรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 4.06 เรื่องการใช้คารา / นักแสดงหรือบุคคลที่มี

ชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.87 เรื่องมีการแจกสินค้าทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.82 เรื่องพนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ย 3.73 เรื่องการจูงใจ การแนะนำ สาธิตการใช้สินค้าโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.71 เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, ป้ายโปสเตอร์, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.69 เรื่องพนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ มีค่าเฉลี่ย 3.65 เรื่องมีสินค้าให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.63 และเรื่องมีการลดราคา มีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องมีเอกสารแนะนำข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.46

อายุ 41-50 ปี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 41-50 ปี ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องการรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็นสมาชิก เรื่องการใช้ดารา / นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 4.21 เรื่องมีของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล มีค่าเฉลี่ย 4.15 เรื่องการจูงใจ การแนะนำ สาธิตการใช้สินค้าโดยพนักงานขาย เรื่องพนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ มีค่าเฉลี่ย 3.85 เรื่องมีการลดราคา เรื่องมีเอกสารแนะนำข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.82 เรื่องมีการแจกสินค้าทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.80 เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, ป้ายโปสเตอร์, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.75 เรื่องพนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ย 3.72 และเรื่องมีสินค้าให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.43 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.87 (มาก)
มีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของ สินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้	3.88 (มาก)	4.01 (มาก)	3.97 (มาก)
มีรายละเอียดบนฉลากส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน	3.69 (มาก)	3.72 (มาก)	3.58 (มาก)
ระบุวันที่ผลิต / วันหมดอายุชัดเจน	3.87 (มาก)	4.41 (มาก)	4.23 (มาก)
เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ	2.78 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย	3.12 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก	3.54 (มาก)	3.70 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)
มีสีหลากหลายให้เลือก	4.03 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)
รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.77 (มาก)	3.90 (มาก)	3.70 (มาก)
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	3.61 (มาก)	3.99 (มาก)	3.65 (มาก)
มีสารบำรุงเล็บเป็นส่วนผสมใน ผลิตภัณฑ์	3.80 (มาก)	4.15 (มาก)	4.06 (มาก)



ตารางที่ 4.26 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไม่ทำให้เล็บเหลืองเปราะง่าย	4.20 (มาก)	4.41 (มาก)	4.52 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ติดทนนาน ไม่ลบเลือนง่าย	3.77 (มาก)	4.42 (มาก)	4.29 (มาก)
ขั้นตอนการใช้งานสะดวก ไม่ยุ่งยาก	3.77 (มาก)	4.30 (มาก)	4.37 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.66</b> <b>(มาก)</b>	<b>3.93</b> <b>(มาก)</b>	<b>3.88</b> <b>(มาก)</b>

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องไม่ทำให้เล็บเหลืองเปราะง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.20 เรื่องมีสีหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.03 เรื่องมีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 3.88 เรื่องระบุน้ำที่ผลิต / วันหมดอายุชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.87 เรื่องมีสารบำรุงเล็บเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.80 เรื่องรูปลักษณะ บรรจุภัณฑ์สวยงาม เรื่องผลิตภัณฑ์ติดทนนาน ไม่ลบเลือนง่าย เรื่องขั้นตอนการใช้งานสะดวก ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 เรื่องมีรายละเอียดบนฉลากส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.69 เรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.61 และเรื่องมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.43 เรื่องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย 3.12 และเรื่องเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 2.78 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องมีสีหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องผลิตภัณฑ์ติดทนนาน ไม่ลบเลือนง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.42 เรื่องไม่ทำให้เล็บเหลืองเปราะง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.41 เรื่องระบุนวันที่ผลิต / วันหมดอายุชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.41 เรื่องขั้นตอนการใช้งานสะดวก ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 4.3 เรื่องมีสารบำรุงเล็บเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.15 เรื่องมีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.01 เรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.99 เรื่องรูปลักษณะ บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.90 เรื่องมีรายละเอียดบนฉลากส่วนประกอบวิธีการใช้ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.72 เรื่องมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.70 และเรื่องตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย 3.02 และเรื่องเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 2.84 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีสีหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.74 ไม่ทำให้เล็บเหลืองเปราะง่าย ค่าเฉลี่ย 4.52 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอนการใช้งานสะดวก ไม่ยุ่งยาก ค่าเฉลี่ย 4.37 ผลิตภัณฑ์ติดทนนาน ไม่ลบเลือนง่าย ค่าเฉลี่ย 4.29 ระบุนวันที่ผลิต / วันหมดอายุชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.23 มีสารบำรุงเล็บเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.06 มีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย 3.97 ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ย 3.87 รูปลักษณะ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.70 กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.65 มีรายละเอียดบนฉลากส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.58 และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.37 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย ค่าเฉลี่ย 2.97 เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 2.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภค โภคสตรีในกรุงเทพมหานคร  
ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	3.85 (มาก)	4.36 (มาก)	4.32 (มาก)
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของ ผลิตภัณฑ์	3.64 (มาก)	4.08 (มาก)	4.07 (มาก)
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.75 (มาก)	4.01 (มาก)	4.08 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	3.39 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	2.84 (ปานกลาง)
สามารถต่อรองราคาได้	3.52 (มาก)	3.74 (มาก)	3.74 (มาก)
มีผลิตภัณฑ์หลายระดับที่มีคุณสมบัติ หรือคุณภาพแตกต่างกันให้เลือกด้วย ระดับราคาที่แตกต่างกันตามความ ต้องการ	2.57 (ปานกลาง)	2.45 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)
สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.21 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.42</b> (ปานกลาง)	<b>3.67</b> (มาก)	<b>3.68</b> (มาก)

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้บริโภค โภคสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.42 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.85 เรื่อง

ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.75 เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.64 และเรื่องสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.39 เรื่องสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.21 และเรื่องมีผลิตภัณฑ์หลายระดับที่มีคุณสมบัติหรือคุณภาพแตกต่างกันให้เลือกด้วยระดับราคาที่แตกต่างกันตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 2.57 ตามลำดับ

15,001 – 30,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้บริโภค โภคสตรีที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.36 เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.08 เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 4.01 เรื่องสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.74 และเรื่องมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.42 และเรื่องมีผลิตภัณฑ์หลายระดับที่มีคุณสมบัติหรือคุณภาพแตกต่างกันให้เลือกด้วยระดับราคาที่แตกต่างกันตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 2.45 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้บริโภค โภคสตรีที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.32 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ย 4.08 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.07 สามารถต่อรองราคาได้ และสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 3.74 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์หลายระดับที่มีคุณสมบัติหรือคุณภาพแตกต่างกันให้เลือกด้วยระดับราคาที่แตกต่างกันตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.00 มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 2.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีใน กรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต	3.03 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย	3.19 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
เคาน์เตอร์จำหน่ายเฉพาะแบรนด์ผลิตภัณฑ์นั้นๆ	3.21 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	2.82 (ปานกลาง)
สถานที่จำหน่ายในร้านเสริมความสวย	3.65 (มาก)	3.81 (มาก)	3.53 (มาก)
สถานที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	3.45 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.60 (มาก)
สถานที่จำหน่ายในร้านขายเครื่องสำอางค์	3.61 (มาก)	3.78 (มาก)	3.68 (มาก)
การตกแต่งบริเวณที่จัดจำหน่ายมีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ	3.33 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)
มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย	3.87 (มาก)	4.18 (มาก)	4.09 (มาก)
ที่การจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	3.56 (มาก)	4.11 (มาก)	4.14 (มาก)
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย	3.21 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
มีสินค้าวางขายตลอดเวลา	3.39 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	2.84 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านทางไปรษณีย์	3.52 (มาก)	3.74 (มาก)	3.74 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.42</b> (ปานกลาง)	<b>3.64</b> (มาก)	<b>3.44</b> (ปานกลาง)

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.42 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.87 เรื่องสถานที่จำหน่ายในร้านเสริมความสวย มีค่าเฉลี่ย 3.65 เรื่องสถานที่จำหน่ายในร้านขายเครื่องสำอางค์ มีค่าเฉลี่ย 3.61 เรื่องที่การจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 3.56 และเรื่องมีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องสถานที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.45 เรื่องมีสินค้าวางขายตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.39 เรื่องการตกแต่งบริเวณที่จัดจำหน่ายมีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.33 เรื่องเคาน์เตอร์จำหน่ายเฉพาะแบรนด์ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.21 เรื่องการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.21 เรื่องสถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.19 และเรื่องสถานที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ย 3.03 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.18 เรื่องที่การจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 4.11 เรื่องสถานที่จำหน่ายในร้านเสริมความสวย มีค่าเฉลี่ย 3.81 เรื่องสถานที่จำหน่ายในร้านขายเครื่องสำอางค์ มีค่าเฉลี่ย 3.78 เรื่องมีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ย 3.74 เรื่องมีสินค้าวางขายตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.64 เรื่องสถานที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.59 เรื่องการตกแต่งบริเวณที่จัดจำหน่ายมีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.51 และเรื่องเคาน์เตอร์จำหน่ายเฉพาะแบรนด์ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.44 เรื่องสถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.26 และเรื่องสถานที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ย 3.09 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.44 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ ที่การจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 4.14 มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.09 มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านทางไปรษณีย์ ค่าเฉลี่ย 3.74 สถานที่จำหน่ายในร้านขายเครื่องสำอางค์ ค่าเฉลี่ย 3.68 สถานที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.60 สถานที่จำหน่ายในร้านเสริมความสวย ค่าเฉลี่ย 3.53 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ค่าเฉลี่ย 3.42 การตกแต่งบริเวณที่จัดจำหน่ายมีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.34 มีสินค้าวางขายตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 2.84 เคาน์เตอร์จำหน่ายเฉพาะแบรนด์ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ค่าเฉลี่ย 2.82 สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 2.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีใน กรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, ป้าย โปสเตอร์, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.57 (มาก)	3.70 (มาก)	3.91 (มาก)
การใช้ดารา / นักแสดงหรือบุคคลที่มี ชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	4.03 (มาก)	3.94 (มาก)	4.22 (มาก)
มีการลดราคา	3.31 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.80 (มาก)
มีเอกสารแนะนำข้อมูลรายละเอียด ผลิตภัณฑ์	3.42 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.63 (มาก)
มีสินค้าให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย	3.43 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.62 (มาก)
มีการแจกสินค้าทดลองใช้	3.81 (มาก)	3.90 (มาก)	3.75 (มาก)
การจูงใจ การแนะนำ สาริตการใช้ สินค้าโดยพนักงานขาย	3.64 (มาก)	3.85 (มาก)	3.85 (มาก)
พนักงานขายมีธรรมาศยดี	3.68 (มาก)	3.84 (มาก)	3.85 (มาก)
พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อ สินค้าได้ตามใจชอบ	3.56 (มาก)	3.77 (มาก)	3.81 (มาก)
มีของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับ ของรางวัล	3.94 (มาก)	4.16 (มาก)	4.17 (มาก)



ตารางที่ 4.29 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรี  
ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน		
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็นสมาชิก	4.03 (มาก)	4.11 (มาก)	4.16 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.67</b> (มาก)	<b>3.85</b> (มาก)	<b>3.89</b> (มาก)

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ ในระดับมาก ได้แก่ เรื่องการใช้คารา / นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เรื่องการรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 4.03 เรื่องมิวของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล มีค่าเฉลี่ย 3.94 เรื่องมีการแจกสินค้าทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.81 เรื่องพนักงานขายมีธรรมาศยดี มีค่าเฉลี่ย 3.68 เรื่องการจูงใจ การแนะนำ สาธิตการใช้สินค้าโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.64 เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, ป้ายโปสเตอร์, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.57 และเรื่องพนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ มีค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องมีสินค้าให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.43 เรื่องมีเอกสารแนะนำข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.42 และเรื่องมีการลดราคา มีค่าเฉลี่ย 3.31 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องมิวของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับ

ของรางวัล มีค่าเฉลี่ย 4.16 เรื่องการรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 4.11 เรื่องการใช้ดารา / นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.94 เรื่องมีการแจกลินค้าทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.90 เรื่องการจูงใจ การแนะนำ สาธิตการใช้สินค้าโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.85 เรื่องพนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ย 3.84 เรื่องพนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ มีค่าเฉลี่ย 3.77 เรื่องมีสินค้าให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย เรื่องมีการลดราคา มีค่าเฉลี่ย 3.73 เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, ป้ายโปสเตอร์, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.70 และเรื่องมีเอกสารแนะนำข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป บาท ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ การใช้ดารา / นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ค่าเฉลี่ย 4.22 มีของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล ค่าเฉลี่ย 4.17 การรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็นสมาชิก ค่าเฉลี่ย 4.16 การโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, ป้ายโปสเตอร์, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.91 พนักงานขายมีอัธยาศัยดี ค่าเฉลี่ย 3.85 พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ ค่าเฉลี่ย 3.81 มีการลดราคา ค่าเฉลี่ย 3.80 มีการแจกลินค้าทดลองใช้ ค่าเฉลี่ย 3.75 มีเอกสารแนะนำข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.63 มีสินค้าให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามระดับตราสินค้าที่ใช้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตราสินค้าที่ใช้			
	ระดับที่ 1	ระดับที่ 2	ระดับที่ 3	ระดับที่ 4
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	2.50 (ปานกลาง)	1.45 (น้อยมาก)	2.58 (ปานกลาง)	1.54 (น้อย)
มีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้	2.92 (ปานกลาง)	2.20 (น้อย)	3.13 (ปานกลาง)	2.33 (น้อย)
มีรายละเอียดบนฉลากส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน	2.70 (ปานกลาง)	1.92 (น้อยมาก)	2.75 (ปานกลาง)	2.10 (น้อย)
ระบุวันที่ผลิต /วันหมดอายุชัดเจน	3.21 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	3.36 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)
เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ	1.72 (น้อย)	1.00 (น้อยมาก)	1.97 (น้อย)	1.04 (น้อยมาก)
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย	2.14 (น้อย)	1.40 (น้อยมาก)	2.30 (น้อย)	1.46 (น้อยมาก)
มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก	2.53 (ปานกลาง)	1.65 (น้อย)	2.62 (ปานกลาง)	1.71 (น้อย)
มีสีหลากหลายให้เลือก	3.61 (มาก)	2.70 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	2.85 (ปานกลาง)
รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์สวยงาม	2.76 (ปานกลาง)	2.15 (น้อย)	2.96 (ปานกลาง)	2.29 (น้อย)
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	2.74 (ปานกลาง)	2.00 (น้อย)	2.98 (ปานกลาง)	2.12 (น้อย)
มีสารบำรุงเล็บเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์	3.10 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	3.28 (มาก)	2.71 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามระดับตราสินค้าที่ใช้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	ตราสินค้าที่ใช้			
	ระดับที่ 1	ระดับที่ 2	ระดับที่ 3	ระดับที่ 4
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	2.50 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	2.79 (ปานกลาง)
มีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้	2.92 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)
มีรายละเอียดบนฉลากส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน	2.70 (ปานกลาง)	2.32 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	2.44 (น้อย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.72</b> (ปานกลาง)	<b>2.10</b> (น้อย)	<b>3.00</b> (ปานกลาง)	<b>2.18</b> (น้อย)

หมายเหตุ: ระดับที่ 1 ประกอบไปด้วยตราสินค้า OPI MAC Dior Zoya China Glaze ระดับที่ 2 ประกอบไปด้วยตราสินค้า L'oreal Essie Revlon  
ระดับที่ 3 ประกอบไปด้วยตราสินค้า BK BSC Skin Food Mabline Sephora ระดับที่ 4 ประกอบไปด้วยตราสินค้า Christy Rimmer

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ตราสินค้าในระดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.72 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ มีสีหลากหลายให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.61 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสารบำรุงเล็บเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.10 มีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย 2.92 รูปลักษณ์ บรรจุกฎหมายสวยงาม ค่าเฉลี่ย 2.76 กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 2.74 มีบรรจุกฎหมายหลายขนาดให้เลือก ค่าเฉลี่ย 2.53 ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ย 2.50 ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ย 2.50 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับน้อย ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย ค่าเฉลี่ย 2.14 และเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 1.72 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ตราสินค้าในระดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.10 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ย 2.75 มีสีหลากหลายให้เลือก

ค่าเฉลี่ย 2.70 มีสารบำรุงเล็บเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 2.65 มีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย 2.50 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับน้อย ได้แก่ ระบุวันที่ผลิต / วันหมดอายุชัดเจน ค่าเฉลี่ย 2.40 มีรายละเอียดบนฉลากส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 2.32 มีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย 2.20 รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ค่าเฉลี่ย 2.15 กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 2.00 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับน้อยมาก ได้แก่ มีรายละเอียดบนฉลากส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 1.92 มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก ค่าเฉลี่ย 1.65 ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ย 1.45 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย ค่าเฉลี่ย 1.40 และเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 1.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ตราสินค้าในระดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 3.00 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสีหลากหลายให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.68 ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ย 3.59 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ มีรายละเอียดบนฉลากส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.38 มีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย 3.13 กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 2.98 รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ค่าเฉลี่ย 2.96 มีรายละเอียดบนฉลากส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 2.75 มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก ค่าเฉลี่ย 2.62 ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ย 2.58 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับน้อย ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย ค่าเฉลี่ย 2.30 และเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 1.97 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ตราสินค้าในระดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.18 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสีหลากหลายให้เลือก ค่าเฉลี่ย 2.85 ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ย 2.79 มีสารบำรุงเล็บเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 2.71 มีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย 2.58 ระบุวันที่ผลิต / วันหมดอายุชัดเจน ค่าเฉลี่ย 2.50 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับน้อย ได้แก่ มีรายละเอียดบนฉลากส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 2.44 มีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย 2.33 รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ค่าเฉลี่ย 2.29 กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 2.12 มีรายละเอียดบนฉลากส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 1.71 ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ย 1.54 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับน้อยมาก ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย ค่าเฉลี่ย 1.46 และเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 1.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามระดับตราสินค้าที่ใช้

ปัจจัยด้านราคา	ตราสินค้าที่ใช้			
	ระดับที่ 1	ระดับที่ 2	ระดับที่ 3	ระดับที่ 4
	ค่าเฉลี่ย (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (ปานกลาง)	ค่าเฉลี่ย (ปานกลาง)
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.38 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	2.83 (ปานกลาง)
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	2.96 (ปานกลาง)	2.45 (น้อย)	3.14 (ปานกลาง)	2.54 (ปานกลาง)
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	2.86 (ปานกลาง)	2.25 (น้อย)	2.43 (น้อย)	2.38 (น้อย)
มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	2.30 (ปานกลาง)	1.50 (น้อย)	2.83 (ปานกลาง)	1.58 (น้อย)
สามารถต่อรองราคาได้	2.79 (ปานกลาง)	2.25 (น้อย)	1.50 (น้อย)	2.38 (น้อย)
มีผลิตภัณฑ์หลายระดับที่มีคุณสมบัติหรือคุณภาพแตกต่างกันให้เลือกด้วยระดับราคาที่แตกต่างกันตามความต้องการ	1.37 (น้อยมาก)	1.50 (น้อย)	2.51 (ปานกลาง)	1.53 (น้อย)
สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.42 (ปานกลาง)	1.70 (น้อย)	2.48 (น้อย)	1.50 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.73 (ปานกลาง)	2.06 (น้อย)	2.62 (ปานกลาง)	2.12 (น้อย)

หมายเหตุ: ระดับที่ 1 ประกอบไปด้วยตราสินค้า OPI MAC Dior Zoya China Glaze ระดับที่ 2 ประกอบไปด้วยตราสินค้า L'oreal Essie Revlon ระดับที่ 3 ประกอบไปด้วยตราสินค้า BK BSC Skin Food Mabline Sephora ระดับที่ 4 ประกอบไปด้วยตราสินค้า Christy Rimmer

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ตราสินค้าในระดับที่ 1 ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.73 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 3.42 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.38 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 2.96 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ย 2.86 สามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 2.79 เมื่อ

พิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับน้อย ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 2.30 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับน้อยมาก ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์หลายระดับที่มีคุณสมบัติหรือคุณภาพแตกต่างกันให้เลือกระดับราคาที่แตกต่างกันตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 1.37 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ตราสินค้าในระดับที่ 2 ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับน้อยมีค่าเฉลี่ย 2.06 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 2.80 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับน้อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 2.45 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ย 2.25 สามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 2.25 สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 1.70 มีผลิตภัณฑ์หลายระดับที่มีคุณสมบัติหรือคุณภาพแตกต่างกันให้เลือกระดับราคาที่แตกต่างกันตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 1.50 มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 1.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ตราสินค้าในระดับที่ 3 ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.62 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.50 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.14 มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 2.83 มีผลิตภัณฑ์หลายระดับที่มีคุณสมบัติหรือคุณภาพแตกต่างกันให้เลือกระดับราคาที่แตกต่างกันตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 2.51 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับน้อย ได้แก่ สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 2.48 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ย 2.43 และสามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 1.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ตราสินค้าในระดับที่ 4 ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับน้อยมีค่าเฉลี่ย 2.12 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 2.83 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 2.54 พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับน้อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ย 2.38 มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 1.58 มีผลิตภัณฑ์หลายระดับที่มีคุณสมบัติหรือคุณภาพแตกต่างกันให้เลือกระดับราคาที่แตกต่างกันตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 1.53 สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามระดับตราสินค้าที่ใช้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ตราสินค้าที่ใช้			
	ระดับที่ 1	ระดับที่ 2	ระดับที่ 3	ระดับที่ 4
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต	2.05 (น้อย)	1.30 (น้อยมาก)	2.23 (น้อย)	1.20 (น้อย)
สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย	1.99 (น้อย)	1.20 (น้อยมาก)	2.19 (น้อย)	1.17 (น้อย)
เคาน์เตอร์จำหน่ายเฉพาะแบรนด์ผลิตภัณฑ์ นั้นๆ	2.17 (น้อย)	1.35 (น้อยมาก)	2.33 (น้อย)	1.46 (น้อย)
สถานที่จำหน่ายในร้านเสริมความสวย	2.64 (ปานกลาง)	1.72 (น้อย)	2.71 (ปานกลาง)	1.94 (น้อย)
สถานที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	2.41 (น้อย)	1.3 (น้อยมาก)	2.53 (ปานกลาง)	1.42 (น้อย)
สถานที่จำหน่ายในร้านขายเครื่องสำอางค์	2.79 (ปานกลาง)	2.25 (น้อย)	2.86 (ปานกลาง)	2.37 (น้อย)
การตกแต่งบริเวณที่จัดจำหน่ายมีความ สวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ	2.41 (น้อย)	1.40 (น้อยมาก)	2.53 (ปานกลาง)	1.50 (น้อย)
มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัด จำหน่าย	3.17 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)
ที่การจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	3.00 (ปานกลาง)	2.25 (น้อย)	3.20 (ปานกลาง)	2.38 (น้อย)
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถ มองเห็นได้ง่าย	2.07 (น้อย)	1.10 (น้อย)	2.25 (น้อย)	1.08 (น้อย)
มีสินค้าวางขายตลอดเวลา	2.30 (น้อย)	1.50 (น้อย)	2.43 (น้อย)	1.59 (น้อย)
มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านทางไปรษณีย์	2.79 (ปานกลาง)	2.25 (น้อย)	2.83 (ปานกลาง)	2.38 (น้อย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.48</b> (น้อย)	<b>1.69</b> (น้อย)	<b>2.62</b> (ปานกลาง)	<b>1.88</b> (น้อย)

หมายเหตุ: ระดับที่ 1 ประกอบไปด้วยตราสินค้า OPI MAC Dior Zoya China Glaze ระดับที่ 2 ประกอบไปด้วยตราสินค้า L'oreal Essie Revlon ระดับที่ 3 ประกอบไปด้วยตราสินค้า BK BSC Skin Food Mabline Sephora ระดับที่ 4 ประกอบไปด้วยตราสินค้า Christy Rimmer

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ตราสินค้าในระดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.48 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อใน



สถานที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.17 ที่การจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 3.00 สถานที่จำหน่ายในร้านขายเครื่องสำอางค์ ค่าเฉลี่ย 2.79 มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านทางไปรษณีย์ ค่าเฉลี่ย 2.79 สถานที่จำหน่ายในร้านเสริมความสวย ค่าเฉลี่ย 2.64 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ค่าเฉลี่ย 2.41 การตกแต่งบริเวณที่จัดจำหน่ายมีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 2.41 มีสินค้าวางขายตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 2.30 เคน์เตอร์จำหน่ายเฉพาะแบรนด์ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ค่าเฉลี่ย 2.17 การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 2.07 สถานที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ค่าเฉลี่ย 2.05 สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 1.99 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ตราสินค้าในระดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับน้อยมีค่าเฉลี่ย 1.69 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 2.65 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายในร้านขายเครื่องสำอาง ค่าเฉลี่ย 2.25 ที่การจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 2.25 มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านทางไปรษณีย์ ค่าเฉลี่ย 2.25 สถานที่จำหน่ายในร้านเสริมความสวย ค่าเฉลี่ย 1.72 มีสินค้าวางขายตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 1.50 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับน้อยมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ค่าเฉลี่ย 1.30 สถานที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ค่าเฉลี่ย 1.30 สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 1.20 การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 1.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ตราสินค้าในระดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.62 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.33 ที่การจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 3.20 สถานที่จำหน่ายในร้านขายเครื่องสำอาง ค่าเฉลี่ย 2.86 มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านทางไปรษณีย์ ค่าเฉลี่ย 2.83 สถานที่จำหน่ายในร้านเสริมความสวย ค่าเฉลี่ย 2.71 สถานที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ค่าเฉลี่ย 2.53 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับน้อย ได้แก่ มีสินค้าวางขายตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 2.43 เคน์เตอร์จำหน่ายเฉพาะ แบรนด์ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ค่าเฉลี่ย 2.33 การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 2.25 สถานที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ค่าเฉลี่ย 2.23 สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 2.19 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ตราสินค้าในระดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 1.88 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย

2.71 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับน้อย ได้แก่ ที่การจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 2.38 มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านทางไปรษณีย์ ค่าเฉลี่ย 2.38 สถานที่จำหน่ายในร้านขายเครื่องสำอางค์ ค่าเฉลี่ย 2.37 สถานที่จำหน่ายในร้านเสริมความสวย ค่าเฉลี่ย 1.94 มีสินค้าวางขายตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 1.59 การตกแต่งบริเวณที่จัดจำหน่ายมีความสวยงามทันสมัย น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 1.50 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับน้อยมาก ได้แก่ เคนเตอร์จำหน่ายเฉพาะแบรนด์ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ค่าเฉลี่ย 1.46 สถานที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ค่าเฉลี่ย 1.42 การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 1.08 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามระดับตราสินค้าที่ใช้

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ตราสินค้าที่ใช้			
	ระดับที่ 1	ระดับที่ 2	ระดับที่ 3	ระดับที่ 4
	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
การโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, ป้ายโปสเตอร์, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	2.97 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)
การใช้ดารา / นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.29 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
มีการลดราคา	2.99 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)
มีเอกสารแนะนำข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์	2.99 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)
มีสินค้าให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย	2.97 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)
มีการแจกสินค้าทดลองใช้	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
การจูงใจ การแนะนำ สาธิตการใช้สินค้าโดยพนักงานขาย	2.99 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)
พนักงานขายมีอริยาวัชย์ดี	3.00 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ	2.99 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)
มีของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล	3.30 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
การรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็นสมาชิก	3.35 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.08</b> (ปานกลาง)	<b>2.95</b> (ปานกลาง)	<b>3.14</b> (ปานกลาง)	<b>2.96</b> (ปานกลาง)

หมายเหตุ: ระดับที่ 1 ประกอบไปด้วยตราสินค้า OPI MAC Dior Zoya China Glaze ระดับที่ 2 ประกอบไปด้วยตราสินค้า L'oreal Essie Revlon ระดับที่ 3 ประกอบไปด้วยตราสินค้า BK BSC Skin Food Mabline Sephora ระดับที่ 4 ประกอบไปด้วยตราสินค้า Christy Rimmer

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ตราสินค้าในระดับที่ 1 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.08 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมจากการเป็นสมาชิก ค่าเฉลี่ย 3.35 มีของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล ค่าเฉลี่ย 3.33 การใช้ดาราร / นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ค่าเฉลี่ย 3.29 มีการแจกสินค้าทดลองใช้ ค่าเฉลี่ย 3.00 พนักงานขายมีอัธยาศัยดี ค่าเฉลี่ย 3.00 มีการลดราคา ค่าเฉลี่ย 2.99 มีเอกสารแนะนำข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 2.99 การจูงใจ การแนะนำ สาธิตการใช้ สินค้าโดยพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 2.99 การจูงใจ การแนะนำ สาธิตการใช้ สินค้าโดยพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 2.99 การโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, ป้าย โปสเตอร์, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 2.97 มีสินค้าให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 2.97 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ตราสินค้าในระดับที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.95 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ การใช้ดาราร / นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ค่าเฉลี่ย 3.00 มีการแจกสินค้าทดลองใช้ ค่าเฉลี่ย 3.00 พนักงานขายมีอัธยาศัยดี ค่าเฉลี่ย 3.00 มีของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล ค่าเฉลี่ย 3.00 การรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมจากการเป็นสมาชิก ค่าเฉลี่ย 3.00 มีการลดราคา ค่าเฉลี่ย 2.95 มีเอกสารแนะนำข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 2.95 การโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, ป้ายโปสเตอร์, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 2.90 มีสินค้าให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 2.90 การจูงใจ การแนะนำ สาธิตการใช้ สินค้าโดยพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 2.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ตราสินค้าในระดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.14 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมจากการเป็นสมาชิก ค่าเฉลี่ย 3.47 การใช้ดาราร / นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ค่าเฉลี่ย 3.43 มีของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล ค่าเฉลี่ย 3.43 พนักงานขายมีอัธยาศัยดี ค่าเฉลี่ย 3.12 การจูงใจ การแนะนำ สาธิตการใช้ สินค้าโดยพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.09 มีการแจกสินค้าทดลองใช้ ค่าเฉลี่ย 3.07 พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ ค่าเฉลี่ย 3.00 มีการลดราคา ค่าเฉลี่ย 2.99 มีเอกสารแนะนำข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 2.99 มีสินค้าให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 2.98 การโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, ป้ายโปสเตอร์, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 2.97 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ตราสินค้าในระดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.96 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ การใช้คารา / นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ค่าเฉลี่ย 3.00 มีการแจกสินค้าทดลองใช้ ค่าเฉลี่ย 3.00 พนักงานขายมีอัธยาศัยดี ค่าเฉลี่ย 3.00 มีของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล ค่าเฉลี่ย 3.00 การรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมจากการเป็นสมาชิก ค่าเฉลี่ย 3.00 มีการลดราคา ค่าเฉลี่ย 2.96 พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ ค่าเฉลี่ย 2.96 มีเอกสารแนะนำข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 2.96 การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ, ป้ายโปสเตอร์, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 2.92 มีสินค้าให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 2.92 การจูงใจ การแนะนำ สาธิตการใช้ สินค้าโดยพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 2.87 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร  
ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	
	ไม่เกิน 500 บาท	500 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.44 (ปานกลาง)	4.56 (มากที่สุด)
มีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจาก สถาบันที่เชื่อถือได้	3.85 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)
มีรายละเอียดบนฉลากส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ ชัดเจน	3.61 (มาก)	3.81 (มาก)
ระบุวันที่ผลิต /วันหมดอายุชัดเจน	4.16 (มาก)	4.18 (มาก)
เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ	2.69 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย	3.01 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)
มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก	3.59 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)
มีสีหลากหลายให้เลือก	4.39 (มาก)	4.74 (มากที่สุด)
รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.79 (มาก)	3.85 (มาก)
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	3.74 (มาก)	4.16 (มาก)
มีสารบำรุงเล็บเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์	4.01 (มาก)	4.17 (มาก)
ไม่ทำให้เล็บเหลืองเปราะง่าย	4.34 (มาก)	4.68 (มากที่สุด)

**ตารางที่ 4.34** (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีใน กรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	
	ไม่เกิน 500 บาท	500 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ผลิตภัณฑ์ติดทนนาน ไม่ลบเลือนง่าย	4.15 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)
ขั้นตอนการใช้งานสะดวก ไม่ยุ่งยาก	4.17 (มาก)	4.15 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.78</b> (มาก)	<b>4.04</b> (มาก)

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ ไม่เกิน 500 บาท ต่อครั้ง ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องมีหลากหลายสีให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.39 เรื่องไม่ทำให้เล็บเหลืองเปราะง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.34 เรื่องเป็นขั้นตอนการใช้งานสะดวก ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 เรื่องระบุนวันที่ผลิต/วันหมดอายุชัดเจน 4.16 เรื่องเป็นผลิตภัณฑ์ติดทนนาน ไม่ลบเลือน ค่าเฉลี่ย 4.15 เรื่องมีสารบำรุงเล็บเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.01 เรื่องมีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 3.85 เรื่องมีรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.79 เรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.74 เรื่องมีรายละเอียดบนฉลากส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.61 และเรื่องมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องตราสินค้าที่มีชื่อเสียง 3.44 เรื่องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย 3.01 และเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศมีค่าเฉลี่ย 2.69 ตามลำดับ

มีค่าใช้จ่าย 500 บาท ขึ้นไปต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้บริโภคสตรีที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ 500 บาทขึ้นไปต่อครั้ง ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีสีหลากหลายให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.74 ไม่ทำให้เล็บเหลืองเปราะง่าย ค่าเฉลี่ย 4.68 ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ย 4.56 มีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย 4.52 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ ระยะเวลาที่ผลิต/วันหมดอายุชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.18 มีสารบำรุงเล็บเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.17 กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.16 รูปปลั๊กชนิดบรรจุภัณฑ์สวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.85 มีรายละเอียดบนฉลากส่วนประกอบ วิธีการใช้ที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.81 เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 3.79 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.10 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย ค่าเฉลี่ย 2.96 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร  
ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านราคา	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	
	ไม่เกิน 500 บาท	500 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.44 (ปานกลาง)	4.33 (มาก)
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	3.85 (มาก)	3.73 (มาก)
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.61 (มาก)	3.81 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	4.16 (มาก)	4.01 (มาก)
สามารถต่อรองราคาได้	2.69 (ปานกลาง)	3.87 (มาก)
มีผลิตภัณฑ์หลายระดับที่มีคุณสมบัติหรือคุณภาพแตกต่างกันให้เลือกด้วยระดับราคาที่แตกต่างกันตามความต้องการ	3.01 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.59 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.57</b> (มาก)	<b>3.74</b> (มาก)

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ ไม่เกิน 500 บาท ต่อครั้ง ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.18 เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.97 เรื่อง

ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.93 และเรื่องสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.39 เรื่องสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.35 และเรื่องมีผลิตภัณฑ์หลายระดับที่มีคุณสมบัติหรือคุณภาพแตกต่างกันให้เลือกด้วยระดับราคาที่แตกต่างกันตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 2.54 ตามลำดับ

มีค่าใช้จ่าย 500 ต่อครั้งขึ้นไป พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้บริโภคสตรีที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ 500 ต่อครั้งขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.33 มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.01 สามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.87 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ย 3.81 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.73 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 3.33 มีผลิตภัณฑ์หลายระดับที่มีคุณสมบัติหรือคุณภาพแตกต่างกันให้เลือกด้วยระดับราคาที่แตกต่างกันตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.08 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.36** ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	
	ไม่เกิน 500 บาท	500 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต	3.01 (ปานกลาง)	3.87 (ปานกลาง)
สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย	3.13 (ปานกลาง)	2.54 (ปานกลาง)

**ตารางที่ 4.36** (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	
	ไม่เกิน 500 บาท	500 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เคาน์เตอร์จำหน่ายเฉพาะแบรนด์ผลิตภัณฑ์นั้นๆ	3.29 (ปานกลาง)	2.29 (น้อย)
สถานที่จำหน่ายในร้านเสริมความสวย	3.68 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
สถานที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	3.54 (มาก)	3.53 (มาก)
สถานที่จำหน่ายในร้านขายเครื่องสำอางค์	3.70 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)
การตกแต่งบริเวณที่จัดจำหน่ายมีความสวยงามทันสมัย น่าสนใจ	3.41 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย	4.06 (มาก)	3.80 (มาก)
ที่การจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	3.92 (มาก)	4.03 (มาก)
การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย	3.33 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
มีสินค้าวางขายตลอดเวลา	3.39 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านทางไปรษณีย์	3.64 (มาก)	3.87 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.51</b> (มาก)	<b>3.34</b> (ปานกลาง)

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง  
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคสตรีที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บไม่เกิน 500 บาท ต่อครั้ง ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.06 เรื่องที่การจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 3.92 เรื่องสถานที่จำหน่ายในร้านขายเครื่องสำอางค์ มีค่าเฉลี่ย 3.70 เรื่องสถานที่จำหน่ายในร้านเสริมความสวย มีค่าเฉลี่ย 3.68 เรื่องมีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ย 3.64 และเรื่องสถานที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องการตกแต่งบริเวณที่จัดจำหน่ายมีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.41 เรื่องมีสินค้าวางขายตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.39 เรื่องการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.33 เรื่องเคาน์เตอร์จำหน่ายเฉพาะแบรนด์ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.29 เรื่องสถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.13 และเรื่องสถานที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ย 3.01 ตามลำดับ

มีค่าใช้จ่าย 500 บาทขึ้นไปต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคสตรีที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ 500 บาทขึ้นไปต่อครั้ง ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ ที่การจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 4.03 สถานที่จำหน่ายในซูเปอร์ มาร์เก็ต และ มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านทางไปรษณีย์ ค่าเฉลี่ย 3.87 มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.53 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับปานกลาง ได้แก่ การตกแต่งบริเวณที่จัดจำหน่ายมีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.37 การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.35 สถานที่จำหน่ายในร้านขายเครื่องสำอาง ค่าเฉลี่ย 3.31 สถานที่จำหน่ายในร้านเสริมความสวย ค่าเฉลี่ย 3.16 มีสินค้าวางขายตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 2.97 สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 2.54 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับน้อย ได้แก่ เคาน์เตอร์จำหน่ายเฉพาะแบรนด์ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.37** ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีใน กรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	
	ไม่เกิน 500 บาท	500 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, ป้ายโปสเตอร์, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.65 (มาก)	3.90 (มาก)
การใช้ดารา / นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น พรีเซ็นเตอร์	4.03 (มาก)	4.09 (มาก)
มีการลดราคา	3.57 (มาก)	3.87 (มาก)
มีเอกสารแนะนำข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์	3.55 (มาก)	3.56 (มาก)
มีสินค้าให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย	3.63 (มาก)	3.62 (มาก)
มีการแจกสินค้าทดลองใช้	3.84 (มาก)	3.80 (มาก)
การจูงใจ การแนะนำ สาธิตการใช้สินค้าโดย พนักงานขาย	3.79 (มาก)	3.86 (มาก)
พนักงานขายมีอรรถาษัคดี	3.79 (มาก)	3.88 (มาก)
พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ ตามใจชอบ	3.72 (มาก)	3.70 (มาก)
มีของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล	4.08 (มาก)	4.07 (มาก)
การรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็นสมาชิก	4.09 (มาก)	4.03 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.79</b> <b>(มาก)</b>	<b>3.85</b> <b>(มาก)</b>

หมายเหตุการแปลผล: ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง  
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บไม่เกิน 500 บาท ต่อครั้ง ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องการรับประกันประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 4.09 เรื่องมิของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล มีค่าเฉลี่ย 4.08 เรื่องการใช้คารา / นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 4.03 เรื่องมีการแจกสินค้าทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.84 เรื่องการจูงใจ การแนะนำ สาธิตการใช้สินค้าโดยพนักงานขาย เรื่องพนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ย 3.79 เรื่องพนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ มีค่าเฉลี่ย 3.72 เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, ป้ายโปสเตอร์, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.65 เรื่องมีสินค้าให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.63 เรื่องมีการลดราคา มีค่าเฉลี่ย 3.57 และเรื่องมีเอกสารแนะนำข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

มีค่าใช้จ่าย 500 บาทขึ้นไปต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ 500 บาทขึ้นไปต่อครั้ง ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ การใช้คารา / นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น พรีเซ็นเตอร์ ค่าเฉลี่ย 4.09 มิของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล ค่าเฉลี่ย 4.07 การรับประกันประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็นสมาชิก ค่าเฉลี่ย 4.03 การโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, ป้ายโปสเตอร์, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.90 พนักงานขายมีอัธยาศัยดี ค่าเฉลี่ย 3.88 มีการลดราคา ค่าเฉลี่ย 3.87 การจูงใจ การแนะนำ สาธิตการใช้สินค้าโดยพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 3.86 มีการแจกสินค้าทดลองใช้ ค่าเฉลี่ย 3.80 พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ ค่าเฉลี่ย 3.70 มีสินค้าให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.62 มีเอกสารแนะนำข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.38 แสดงร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้ยาทาเล็บ และอายุ

เหตุผลที่เลือกใช้ยาทาเล็บ และอายุ			
เหตุผลที่เลือกใช้ยาทาเล็บ	15-30 ปี ร้อยละ	31-40 ปี ร้อยละ	41-50 ปี ร้อยละ
ช่วยสร้างสีสันดูสวยงาม / เสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ	82.3	84.0	86.9
ช่วยปกปิดจุดบกพร่องของเล็บ	25.0	24.0	18.0
ตามกระแสนิยมที่มีการใช้กัน	38.4	34.9	41.1
บรรจุภัณฑ์ดูสวยงาม น่าใช้	17.1	14.9	16.4
เห็นโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ	8.5	9.7	8.2
จัดรายการลดราคา	11.6	11.4	11.5

หมายเหตุ: เป็นคำถามที่เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จาดตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 30 ปี มีเหตุผลที่เลือกใช้ยาทาเล็บ ได้แก่ ช่วยสร้างสีสันดูสวยงาม / เสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ คิดเป็นร้อยละ 82.3 ตามกระแสนิยมที่มีการใช้กัน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ช่วยปกปิดจุดบกพร่องของเล็บ คิดเป็นร้อยละ 25.0 บรรจุภัณฑ์ดูสวยงาม น่าใช้ คิดเป็นร้อยละ 17.1 จัดรายการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 11.6 และเห็นโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 – 40 ปี มีเหตุผลที่เลือกใช้ยาทาเล็บ ได้แก่ ช่วยสร้างสีสันดูสวยงาม / เสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ คิดเป็นร้อยละ 84.0 ตามกระแสนิยมที่มีการใช้กัน คิดเป็นร้อยละ 34.9 ช่วยปกปิดจุดบกพร่องของเล็บ คิดเป็นร้อยละ 24.0 บรรจุภัณฑ์ดูสวยงาม น่าใช้ คิดเป็นร้อยละ 14.9 จัดรายการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 11.4 และเห็นโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 – 50 ปี มีเหตุผลที่เลือกใช้ยาทาเล็บ ได้แก่ ช่วยสร้างสีสันดูสวยงาม / เสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ คิดเป็นร้อยละ 86.9 ตามกระแสนิยมที่มีการใช้กันคิดเป็นร้อยละ 41.1 ช่วยปกปิดจุดบกพร่องของเล็บ คิดเป็นร้อยละ 18.0 บรรจุภัณฑ์ดูสวยงาม น่าใช้ คิดเป็น

ร้อยละ 16.4 จัดรายการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 11.5 และเห็นโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้จ่ายค่าเช่า และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่เลือกใช้จ่ายค่าเช่า และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
เหตุผลที่เลือกใช้จ่ายค่าเช่า	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ช่วยสร้างสีสันดูสวยงาม / เสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ	80.9	84.1	86.2
ช่วยปกป้องจุดบกพร่องของเล็บ	25.2	23.3	22.0
ตามกระแสนิยมที่มีการใช้กัน	34.8	39.2	36.7
บรรจุภัณฑ์ดูสวยงาม น่าใช้	15.7	16.5	15.6
เห็นโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ	9.6	9.7	7.3
จัดรายการลดราคา	11.3	10.8	12.8

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีเหตุผลที่เลือกใช้จ่ายค่าเช่า ได้แก่ ช่วยสร้างสีสันดูสวยงาม / เสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ คิดเป็นร้อยละ 80.9 ตามกระแสนิยมที่มีการใช้กัน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ช่วยปกป้องจุดบกพร่องของเล็บ คิดเป็นร้อยละ 25.2 บรรจุภัณฑ์ดูสวยงาม น่าใช้ คิดเป็นร้อยละ 15.7 จัดรายการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 11.3 และเห็นโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีเหตุผลที่เลือกใช้จ่ายค่าเช่า ได้แก่ ช่วยสร้างสีสันดูสวยงาม / เสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ คิดเป็นร้อยละ 84.1 ตามกระแสนิยมที่มีการใช้กัน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ช่วยปกป้องจุดบกพร่องของเล็บ คิดเป็นร้อยละ 23.3 บรรจุภัณฑ์ดูสวยงาม น่าใช้ คิดเป็นร้อยละ 16.5 จัดรายการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 10.8 และเห็นโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีเหตุผลที่เลือกใช้จ่ายค่าเช่า ได้แก่ ช่วยสร้างสีสันดูสวยงาม / เสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ คิดเป็นร้อยละ 86.2 ตามกระแสนิยมที่มีการใช้กัน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ช่วยปกป้องจุดบกพร่องของเล็บ คิดเป็นร้อยละ 22.0 บรรจุภัณฑ์ดูสวยงาม น่าใช้ คิดเป็นร้อยละ 15.6 จัดรายการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 12.8 และเห็นโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ และอายุ

สถานที่ที่ซื้อ และอายุ			
สถานที่ที่ซื้อ	15-30 ปี ร้อยละ	31-40 ปี ร้อยละ	41-50 ปี ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	56.1	55.4	55.7
ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.9	3.4	6.6
ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	13.4	14.9	11.5
ตัวแทนจำหน่าย	3.7	2.9	1.6
ตัวแทนขายตรง/พนักงานขาย อิสระ เช่น มิสทีน เป็นต้น	3.7	4.6	6.6
ตลาดนัด	15.9	16.0	16.4
ร้านทำเล็บ	2.4	2.9	1.6

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 30 ปี มีสถานที่ที่ซื้อ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 56.1 ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 15.9 ร้านสะดวกซื้อทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 13.4 ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนขายตรง/พนักงานขายอิสระ เช่น มิสทีน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 3.7 และร้านทำเล็บ คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานที่ที่ซื้อ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.4 ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 16.0 ร้านสะดวกซื้อทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตัวแทนขายตรง/พนักงานขายอิสระ เช่น มิสทีน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 4.6 ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตัวแทนจำหน่าย และร้านทำเล็บ คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีสถานที่ที่ซื้อ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.7 ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 16.4 ร้านสะดวกซื้อทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 11.5 ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต และตัวแทนขายตรง/พนักงานขายอิสระ เช่น มิสทีน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 6.6 และร้านทำเล็บ คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่ที่ซื้อ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
สถานที่ที่ซื้อ	ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ	15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ	30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	55.7	55.7	56.0
ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.3	4.5	4.6
ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	15.7	12.5	13.8
ตัวแทนจำหน่าย	3.5	2.3	3.7
ตัวแทนขายตรง/พนักงานขายอิสระ เช่น มิสทีน เป็นต้น	4.3	5.1	3.7
ตลาดนัด	14.8	17.6	14.7
ร้านทำเล็บ	1.7	2.3	3.7

จากตาราง 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีสถานที่ซื้อ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.7 ร้านสะดวกซื้อทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 14.8 ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต และตัวแทนขายตรง/พนักงานขายอิสระ เช่น มิสทีน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 3.5 และร้านทำเล็บ คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,001 – 30,000 บาท มีสถานที่ซื้อ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.7 ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 17.6 ร้านสะดวกซื้อทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตัวแทนขายตรง/พนักงานขายอิสระ เช่น มิสทีน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตัวแทนจำหน่าย และร้านทำเล็บ คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีสถานที่ซื้อ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 56.0 ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 17.6 ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 14.7 ร้านสะดวกซื้อทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 13.8 ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนขายตรง/พนักงานขายอิสระ เช่น มิสทีน เป็นต้น และร้านทำเล็บ คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยผลการศึกษสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.75 ประกอบอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.75

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บของ Skin Food คิดเป็นร้อยละ 35.75 ส่วนประเภทยาทาเล็บที่ใช้มากที่สุดคือ ยาทาเล็บสีเงา คิดเป็นร้อยละ 61.50 ใช้ยาทาเล็บที่ไม่ผสมกากเพชร คิดเป็นร้อยละ 82.50 มีเหตุผลในการเลือกใช้ยาทาเล็บเพราะช่วยสร้างสีสันทันดูสวยงาม / เสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ คิดเป็นร้อยละ 83.75 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บต่อชิ้น 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 84.00 ซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ 2-3 ขวดต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.00 ซึ่งภายในหนึ่งเดือนจะซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บไม่แน่นอน ซื้อเป็นบางเดือน คิดเป็นร้อยละ 85.50 โดยส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.75 และซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด คิดเป็นร้อยละ 27.50 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 74.50 และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 58.25

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร  
ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ยาทาเล็บของผู้บริโภคต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดสูงสุดเป็นอันดับแรก แสดงผลดังตารางที่ 5.1

**ตารางที่ 5.1** แสดงลำดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บลำดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บลำดับแรก ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1	ด้านผลิตภัณฑ์	มีสีหลากหลายให้เลือก 4.42 (มาก)
2	ด้านราคา	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 4.21 (มาก)
3	ด้านการส่งเสริมการตลาด	การรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็นสมาชิก 4.10 (มาก)
4	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย 4.05 (มาก)

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องมีสีหลากหลายให้เลือก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เรื่องการรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็นสมาชิก ด้านราคา ได้แก่ เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย

แต่เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ 10 ลำดับแรก แสดงผลดังตารางที่ 5.2

**ตารางที่ 5.2** แสดงปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ 10 ลำดับแรก

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
มีสีหลากหลายให้เลือก	ด้านผลิตภัณฑ์	4.42 (มาก)	1
ไม่ทำให้เล็บเหลืองเปราะง่าย	ด้านผลิตภัณฑ์	4.39 (มาก)	2
ระบุวันที่ผลิต / วันหมดอายุชัดเจน	ด้านผลิตภัณฑ์	4.21 (มาก)	3
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	4.21 (มาก)	3
ผลิตภัณฑ์ติดทนนาน ไม่ลบเลือนง่าย	ด้านผลิตภัณฑ์	4.19 (มาก)	4
ขั้นตอนการใช้งานสะดวก ไม่ยุ่งยาก	ด้านผลิตภัณฑ์	4.17 (มาก)	5
การรับประกันประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็นสมาชิก	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10 (มาก)	6
มีของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09 (มาก)	7
มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05 (มาก)	8
มีสารบำรุงเล็บเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์	ด้านผลิตภัณฑ์	4.04 (มาก)	9
การใช้ดารา / นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03 (มาก)	10

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ (มี 6 ข้อย่อย) ลำดับรองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (มี 3 ข้อย่อย) ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (มี 1 ข้อย่อย) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่ากลุ่มปัจจัยดังกล่าว เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร  
ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาสินค้าที่ใช้ และ  
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ใน  
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 5.3 แสดงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือก  
ซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บสูงสุดเป็นลำดับแรก จำแนกตามอายุ

ปัจจัยย่อยด้าน	อายุ		
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	- ไม่ทำให้เล็บเหลืองเปราะง่าย (4.45)	- มีสีหลากหลายให้เลือก (4.47)	- มีสีหลากหลายให้เลือก (4.54)
2. ด้านราคา	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.06)	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.37)	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.15)
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	- มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อใน สถานที่จัดจำหน่าย (4.04)	- มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อ ในสถานที่จัดจำหน่าย (4.05)	- มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อ ในสถานที่จัดจำหน่าย (4.08)
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	- การใช้ดารา / นักแสดงหรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็น เตอร์ (4.13)	- มีของแถม หรือการ สะสมแต้มเพื่อรับของ รางวัล (3.87)	- การใช้ดารา / นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นพรีเซ็นเตอร์ - การรับสิทธิประโยชน์ เพิ่มเติม จากการเป็น สมาชิก (4.21)

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 5.4 แสดงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บสูงสุดเป็นลำดับแรก จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยย่อยด้าน	อาชีพ			
	นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	- ไม่ทำให้เล็บเหลือง เปราะง่าย  (4.32)	- มีสีหลากหลายให้ เลือก - ไม่ทำให้เล็บเหลือง เปราะง่าย  (4.53)	- มีสีหลากหลายให้ เลือก  (4.49)	- มีสีหลากหลายให้ เลือก  (4.63)
2. ด้านราคา	- ราคาเหมาะสมเมื่อ เทียบกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์  (4.02)	- ราคาเหมาะสมเมื่อ เทียบกับยี่ห้ออื่น  (4.26)	- ราคาเหมาะสมเมื่อ เทียบกับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์  (4.32)	- ราคาเหมาะสมเมื่อ เทียบกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์  (4.38)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	- มีสินค้าหลากหลาย ยี่ห้อในสถานที่จัด จำหน่าย  (3.91)	- มีสินค้าหลากหลาย ยี่ห้อในสถานที่จัด จำหน่าย  (4.11)	- มีสินค้า หลากหลายยี่ห้อใน สถานที่จัดจำหน่าย  (4.08)	- ที่กำรจำหน่าย ออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ  (4.32)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	- การรับสิทธิประโยชน์ เพิ่มเติมจากการเป็น สมาชิก  (4.11)	- มีของแถม หรือการ สะสมแต้มเพื่อรับของ รางวัล  (4.11)	- มีของแถม หรือ การสะสมแต้มเพื่อ รับของรางวัล  (4.10)	- การรับสิทธิประโยชน์ เพิ่มเติมจากการเป็น สมาชิก  (4.32)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 5.5 แสดงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บสูงสุดเป็นลำดับแรก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยย่อยด้าน	รายได้ต่อเดือน				
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	- ไม่ทำให้เล็บเหลืองเปราะง่าย (4.20)	- มีสีหลากหลายให้เลือก (4.50)	- ไม่ทำให้เล็บเหลืองเปราะง่าย (4.66)	- มีสีหลากหลายให้เลือก (4.82)	- มีสีหลากหลายให้เลือก (4.82)
2. ด้านราคา	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (3.85)	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.36)	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.30)	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.47)	- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.18)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	- มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย (3.87)	- มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย (4.18)	- ที่กรจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ไลน์ ฯลฯ (4.08)	- มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย - ที่กรจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ไลน์ ฯลฯ (4.06)	- มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย (4.36)



ตารางที่ 5.5 (ต่อ) แสดงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บสูงสุดเป็นลำดับแรก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยย่อยด้าน	รายได้ต่อเดือน				
	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	- การใช้ดารา / นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ - การรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมจากการเป็นสมาชิก (4.03)	- มีของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล (4.16)	- การรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมจากการเป็นสมาชิก (4.15)	- การใช้ดารา / นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ (4.35)	- มีของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล (4.36)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามตราสินค้าที่ใช้

ตารางที่ 5.6 แสดงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บสูงสุดเป็นลำดับแรก จำแนกตามตราสินค้าที่ใช้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตราสินค้าที่ใช้			
	ระดับที่ 1	ระดับที่ 2	ระดับที่ 3	ระดับที่ 4
	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	มีสีหลากหลายให้ ให้เลือก (3.61)	มีสีหลากหลายให้ ให้เลือก (2.70)	มีสีหลากหลายให้ ให้เลือก (3.68)	มีสีหลากหลายให้ ให้เลือก (2.85)
2. ด้านราคา	สามารถชำระเงิน ผ่านบัตรเครดิต (3.42)	ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับ คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (2.80)	ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับ คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (3.50)	ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ (2.83)
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	มีสินค้า หลากหลายยี่ห้อ ในสถานที่จัด จำหน่าย (3.17)	มีสินค้า หลากหลายยี่ห้อ ในสถานที่จัด จำหน่าย (2.65)	มีสินค้า หลากหลายยี่ห้อ ในสถานที่จัด จำหน่าย (3.33)	มีสินค้า หลากหลายยี่ห้อ ในสถานที่จัด จำหน่าย (2.71)
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	การรับสิทธิ ประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็น สมาชิก (3.35)	การรับสิทธิ ประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็น สมาชิก (3.00)	การรับสิทธิ ประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็น สมาชิก (3.47)	การรับสิทธิ ประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็น สมาชิก (3.00)

หมายเหตุ: ระดับที่ 1 ประกอบไปด้วยตราสินค้า OPI MAC Dior Zoya China Glaze ระดับที่ 2 ประกอบไปด้วยตราสินค้า L'oreal Essie Revlon ระดับที่ 3 ประกอบไปด้วยตราสินค้า BK BSC Skin Food Mablline Sephora ระดับที่ 4 ประกอบไปด้วยตราสินค้า Christy Rimmer

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 5.6 แสดงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บสูงสุดเป็นลำดับแรก จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	
	ไม่เกิน 500บาท	500 บาทขึ้นไป
	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	มีสีหลากหลายให้เลือก (4.39)	มีสีหลากหลายให้เลือก (4.47)
2. ด้านราคา	มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน (4.16)	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (4.33)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัด จำหน่าย (4.06)	ที่การจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ (4.03)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	การรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม จาก การเป็นสมาชิก (4.09)	การใช้ดารา / นักแสดงหรือบุคคลที่มี ชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ (4.09)

#### 4.6 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้จ่ายทาเล็บ และอายุ

ตารางที่ 5.7 แสดงร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้จ่ายทาเล็บ และอายุ

เหตุผลที่เลือกใช้จ่ายทาเล็บ และอายุ			
เหตุผลที่เลือกใช้จ่ายทาเล็บ	15-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ร้อยละ)	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย)
	ช่วยสร้างสีสันดู สวยงาม / เสริม บุคลิกภาพ ความ มั่นใจ (82.3)	ช่วยสร้างสีสันดู สวยงาม / เสริม บุคลิกภาพ ความ มั่นใจ (84.0)	ช่วยสร้างสีสันดู สวยงาม / เสริม บุคลิกภาพ ความ มั่นใจ (86.9)

#### 4.7 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้จ่ายทาเล็บ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 5.8 แสดงร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้จ่ายทาเล็บ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่เลือกใช้จ่ายทาเล็บ และอายุ			
เหตุผลที่เลือกใช้จ่ายทาเล็บ	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ร้อยละ)	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย)
	ช่วยสร้างสีสันดู สวยงาม / เสริม บุคลิกภาพ ความมั่นใจ 80.9	ช่วยสร้างสีสันดู สวยงาม / เสริม บุคลิกภาพ ความมั่นใจ 84.1	ช่วยสร้างสีสันดู สวยงาม / เสริม บุคลิกภาพ ความมั่นใจ 86.2

#### 4.8 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 5.9 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ และอายุ

สถานที่ที่ซื้อ และอายุ			
สถานที่ที่ซื้อ	15-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ร้อยละ)	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย)
	ห้างสรรพสินค้า (56.1)	ห้างสรรพสินค้า (55.4)	ห้างสรรพสินค้า (55.7)

#### 4.9 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 5.9 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ และอายุ

สถานที่ที่ซื้อ และอายุ			
สถานที่ที่ซื้อ	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ร้อยละ)	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย)	ปัจจัยย่อยลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย)
	ห้างสรรพสินค้า (55.7)	ห้างสรรพสินค้า (55.7)	ห้างสรรพสินค้า (56.0)

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552) อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องมีสีหลากหลายให้เลือก รองลงมาคือ เรื่องไม่ทำให้เล็บเหลืองเปราะง่าย และเรื่องระบุนวันที่ผลิต /วันหมดอายุชัดเจน และเมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ 21-30 ปี พิจารณปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องไม่

ทำให้เลืบเลืองเปราะง่ำย รອງลงมำ คือ เรื่งมีสิหลำกหลำยให้เลือก และเรื่งผลิถภัณห์คิถทณนำน ไม้ลบเลืองง่ำย แต่สำหรับกัลุ่มผู้บริ โภคสตริที่มีอำย 31 – 40 และ 41-50 ปี รวมถึงอำชิพอำชิพนักเรืยน / นิสิถนักสิคิษำ ข่ำรำชกร / รัฐวิสำหกิจ และลูกจ้ำง / พนักงำนบริษัทยอกชน นั้ันพิจำณำป้จจัยย้อย ด้ำนผลิถภัณห์ใน เรื่งมีสิหลำกหลำยให้เลือก รອງลงมำ คือ เรื่งไม้ทำให้เลืบเลืองเปราะง่ำย และ เรื่งระบุน้ำนที่ผลิถ/วันหมคออำยชัคเจณ แต่สำหรับริษัทยกส่วนตัว/เจ้ำของกิจกรำ พิจำณำในเรื่งของ เรื่งมีสิหลำกหลำยให้เลือก รອງลงมำคือ เรื่งผลิถภัณห์คิถทณนำน ไม้ลบเลืองง่ำย และเรื่งขึ้นคองกรำใช้งำนสคควก ไม้ยู่งำย และไม้ทำให้เลืบเลืองเปราะง่ำย ต่อมำเมื่อพิจำณำผู้บริ โภคสตริจำเนก ตำมรำยได้ค้ดอเคื่ง พบว่ำ ผู้บริ โภคสตริที่มีรำยได้ค้ดอเคื่ง ไม้เกิน 15,000 บำท พิจำณำเรื่ง ไม้ทำให้ เลืบเลืองเปราะง่ำย รອງลงมำ คือ เรื่งมีสิหลำกหลำยให้เลือก และเรื่งมีกรำรับรອງคณภำพควำม ปลอดคัยของสิณค้ำจำกสถำบันที่เชื่อถือได้ สำหรัรำยได้ค้ดอเคื่ง 15,001 – 30,000 บำท พิจำณำ เรื่งมีสิหลำกหลำยให้เลือก รອງลงมำคือ เรื่งผลิถภัณห์คิถทณนำน ไม้ลบเลืองง่ำย และเรื่งไม้ทำให้ เลืบเลืองเปราะง่ำย รำยได้ค้ดอเคื่ง 30,001 – 45,000 พิจำณำเรื่งขึ้นคองกรำใช้งำนสคควก ไม้ ยู่งำย รำยได้ค้ดอเคื่ง 45,001- 60,000 พิจำณำเรื่งระบุน้ำนที่ผลิถ /วันหมคออำยชัคเจณ และรำยได้ค้ด อเคื่งมำกกว่ำ 60,000 บำท พิจำณำเรื่งมีสิหลำกหลำยให้เลือก รອງลงมำ คือ เรื่งขึ้นคองกรำใช้งำน สคควก ไม้ยู่งำย และเรื่งไม้ทำให้เลืบเลืองเปราะง่ำย สำหรักรำพิจำณำจำเนกตำมระคัษ ตรำสิณค้ำที่ใช่พบว่ำ ผู้บริ โภคสตริที่ใช่ผลิถภัณห์ทำเลืบระคัษ 1 ระคัษ 2 พิจำณำ เรื่ง มีสิหลำกหลำย ให้เลือก รອງลงมำ คือ เรื่งมีสำรบำรุงเลืบเป็นส่วนผสมในผลิถภัณห์ แต่สำหรัผู้บริ โภคสตริที่ใช่ ผลิถภัณห์ทำเลืบระคัษ 3 และระคัษ 4 พิจำณำ เรื่งมีสิหลำกหลำยให้เลือก รອງลงมำ คือ เรื่งตรำ สิณค้ำมีชื่อเสืงเป็นที่รู้จัก และเมื่อจำเนกตำมค้ำใช้จ่ำยเฉลี่ยค้ดอครั้งของผู้บริ โภคสตริ พบว่ำ ผู้บริ โภค สตริที่มีค้ำใช้จ่ำยในกรำซื้อผลิถภัณห์ยำทำเลืบน้อยกว่ำ 500 บำท ค้ดอครั้ง พิจำณำเรื่งกัลันของ ผลิถภัณห์ รອງลงมำคือ เรื่งรูปลัถษณ์ บรรจุกัณห์สวำงำม และเรื่งเป็นผลิถภัณห์ที่ผลิถในประเทษ ไทย สำหรักรำซื้อผลิถภัณห์ยำทำเลืบ 501-1000 บำทค้ดอครั้ง พิจำณำในเรื่งของเรื่งรูปลัถษณ์ บรรจุกัณห์สวำงำม รອງลงมำ คือ เรื่งมีสำรบำรุงเลืบเป็น ส่วนผสมในผลิถภัณห์ และเรื่งมีสิ หลำกหลำยให้เลือก และสำหรัค้ำใช้จ่ำย 1001-1500 บำทค้ดอครั้งพิจำณำในเรื่งของเรื่งกัลันของ ผลิถภัณห์และเรื่งเป็นผลิถภัณห์นำเข้ำจำกต่งประเทษ รອງลงมำคือ เรื่งรูปลัถษณ์ บรรจุกัณห์ สวำงำม และเรื่งไม้ทำให้เลืบเลืองเปราะง่ำย ซึ่งสคคค้ดอกับผลกรำสิคิษำของ เกวลี คูละ (2549) ได้สิคิษำเรื่ง ป้จจัยที่มีผลค้ดอกรำเลือกซื้อเครื่องสำอำนงของนักสิคิษำมหำวิทยำลัถษณ์เชียงใหม่ พบว่ำ ป้จจัยที่มีผลค้ดอกรำเลือกซื้อเครื่องสำอำนงด้ำนผลิถภัณห์ คือเรื่งของคณภำพของผลิถภัณห์ สคคค้ดอ กับผลกรำสิคิษำของ อัจฉริยะ วัฒนำพร (2553) ได้สิคิษำเรื่ง ป้จจัยส่วนประสมกรำตลำนบริกรำที่มี ผลค้ดอผู้บริ โภคในกรำเลือกใช้บริกรำร้ำนเสริมสวำควำงำมเลืบในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ำ ป้จจัย ด้ำนผลิถภัณห์ที่มีผลค้ดอผู้บริ โภคในกรำเลือกใช้บริกรำร้ำนเสริมสวำควำงำมเลืบ ได้แ่ เรื่งของกรำ

มีสีทาเล็บให้เลือกเจดสีจำนวนมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขนิษฐา ประยูรไทย และ พชรพร พรหมพันธุ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้มากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัลยาณี กรกิริติ นฤนันท์ วุฒิสินธุ์ กฤษณา กิติโกวิทหนา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของสินค้า ทั้งนี้ผลการศึกษาที่สอดคล้องที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจาก ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความสวยความงามสำหรับผู้หญิงโดยตรงนั้น ผู้บริโภคสตรียังคงพิจารณาในเรื่องของ คุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ

ด้านราคา ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มี เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้อ และเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พิจารณาในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ยกเว้นรายได้ต่อเดือน 45,001- 60,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ 501-1000 ต่อครั้ง พิจารณาในเรื่องของ เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น รองลงมา คือ เรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และเรื่องสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และเมื่อจำแนกตามระดับตราสินค้าที่ใช้ พบว่า ตราสินค้าในระดับที่ 1 พิจารณาในเรื่องของสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าในระดับที่ 2 ระดับที่ 3 และระดับที่ 4 พิจารณาในเรื่องของราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกวลี ตูละ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางด้านราคา คือ เรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัจฉริยะ วัฒนาพร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยความงามเล็บในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยความงามเล็บ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ สอดคล้องกับผลการศึกษา

ของชนิษฐา ประยูรไทย และ พชรพร พรหมพันธุ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้มากที่สุด คือ ราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกัลยาณี กรกักรดี นฤนันท์ วุฒิสินธุ์ กฤษณา กิติโกวิทธนา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงาน ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 201-500 บาทต่อครั้ง โดยคำนึงถึงคุณภาพสินค้าเป็นอันดับแรก ทั้งนี้ผลการศึกษาที่สอดคล้องที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบถึงความสมเหตุสมผลระหว่างราคากับคุณภาพที่สอดคล้องในการตัดสินใจหรือการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บริการเกี่ยวกับความสวยงามอยู่เสมอ โดยเปรียบเทียบจากสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับกับต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในครั้งดังกล่าว

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมาคือ เรื่องที่การจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีและ เรื่องสถานที่จำหน่ายในร้านขายเครื่องสำอาง เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 21 – 30 ปี มีปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ คือ เรื่องมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมา คือ เรื่องที่การจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ และเรื่องสถานที่จำหน่ายในร้านขายเครื่องสำอาง สำหรับอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ระดับตราสินค้าที่ใช้ระดับที่ 1 ระดับที่ 3 และระดับที่ 4 พิจารณาในเรื่องของมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมา คือ การจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ ตราสินค้าระดับที่ 2 พิจารณาในเรื่องของ มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายในร้านขายเครื่องสำอาง สำหรับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นิสิตนักศึกษา และกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท รายได้ต่อเดือน 45,001- 60,000 บาท รายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บของ BK พิจารณาในเรื่องของ มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องสถานที่จำหน่ายในร้านเสริมความสวย และเรื่องที่การจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ สำหรับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บน้อยกว่า 500 บาท พิจารณาจาก เรื่องมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.06 เรื่องที่การจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ และเรื่องสถานที่จำหน่าย



ในร้านขายเครื่องสำอางค์ แต่สำหรับค่าใช้จ่าย 501-1000 บาทต่อครั้ง และค่าใช้จ่าย 1001 -1500 บาทต่อครั้ง พิจารณาในเรื่องของ การจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ เรื่องมีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านทางไปรษณีย์ และเรื่องสถานที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขนิษฐา ประยูรไทย และ พชรพร พรหมพันธุ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้มากที่สุด คือ สถานที่ตั้งของร้านค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลสะดวก สามารถเดินทางได้ง่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัจฉริยะ วัฒนาพร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยความงามเล็บในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยความงามเล็บ ได้แก่ เรื่องของสถานที่ตั้งใกล้กับที่พักอาศัยและสอดคล้องกับผลการศึกษาของกัลยาณี กรกิริติ นฤนันท์ วุฒิสินธุ์ กฤษญา กิติโกวิทธนา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกวลี ตูละ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดสินค้าที่เป็นระเบียบและมีการแบ่งสัดส่วนหมวดหมู่ของสินค้าที่ชัดเจน ทั้งนี้ผลการศึกษาที่สอดคล้องที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความต้องการของผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่คำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งสัดส่วนการจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านหรือสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความเหมาะสมและเป็นระเบียบ ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากช่องทางดังกล่าว

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บในระดับมาก ได้แก่ เรื่องการรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็นสมาชิก รองลงมา คือ เรื่องมีของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล และ เรื่องการใช้คารา / นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บแต่ละครั้ง พบว่า มีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ ได้แก่ เรื่องมีของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล เรื่องการรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็นสมาชิก และเรื่องการใช้คารา / นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์

แต่สำหรับ กลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กลุ่มรายได้ต่อเดือน 45,001- 60,000 บาท และกลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 1001-1500 บาทต่อครั้ง พิจารณาในเรื่องของ เรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, ป้ายโปสเตอร์, อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เรื่องพนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ และเรื่องมีการแจกสินค้าทดลองใช้ เมื่อพิจารณาตามระดับตราสินค้าพบว่า ตราสินค้าระดับที่ 1 พิจารณาเรื่องของการรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็นสมาชิก รองลงมา คือ มีของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล ตราสินค้าระดับที่ 2 พิจารณาเรื่อง การใช้ดารา / นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ รองลงมา คือ มีการแจกสินค้าทดลองใช้ ตราสินค้าระดับที่ 3 พิจารณาเรื่อง การรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็นสมาชิก รองลงมา คือ การใช้ดารา / นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น พรีเซ็นเตอร์ และตราสินค้าระดับที่ 4 พิจารณาเรื่อง การใช้ดารา / นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ รองลงมาคือ มีการแจกสินค้าทดลองใช้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานโยบาย ประยูร ไทย และ พชรพร พรหมพันธุ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีได้มากที่สุด คือ มีการจัด โปร โมชันและกิฟท์เซทที่หลากหลาย และสอดคล้องกับผลการศึกษานโยบายของ กัลยาณี กรกัรติ นฤนันท์ วุฒิสินธุ์ กฤษณา กิติโกวิทนา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวด้านช่องทางส่งเสริมการตลาด คือ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านการ โฆษณา แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานโยบายของ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เรื่องของการลดราคา และสอดคล้องกับผลการศึกษานโยบายของ อัจฉริยะ วัฒนพร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยความงามเล็บในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยความงามเล็บ ได้แก่ ช่างทาเล็บทราบถึงความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ผลการศึกษาที่สอดคล้องที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจาก เรื่องของการรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็นสมาชิก เรื่องมีของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล เรื่องการใช้ดารา / นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น พรีเซ็นเตอร์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของเรื่องและผู้ศึกษานำมาทบทวนวรรณกรรมได้มีการใช้เครื่องมือในรูปแบบเดียวกันเพื่อสร้างการจดจำ รับรู้และกลับมาซื้อหรือใช้บริการใหม่อีกครั้ง และเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการ

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามหลักสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก อันได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นหรือวัยเริ่มทำงาน และกลุ่มหัวหน้างาน ผู้จัดการหรือธุรกิจส่วนตัว
2. กลุ่มวัยรุ่นหรือวัยเริ่มทำงาน มีอายุ 15 – 30 ปี ที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทที่ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพเล็บ โดยจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำให้เล็บเหลืองเปราะง่าย ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านดารา หรือนักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์
3. กลุ่มหัวหน้างาน ผู้จัดการหรือธุรกิจส่วนตัว ที่มีอายุ 31- 40ปี ที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ที่ให้ความสำคัญในเรื่องของเจดสีที่มีให้เลือกหลากหลายของผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ นอกจากนี้จะคำนึงถึงคุณภาพที่สอดคล้องกับปริมาณแล้ว ยังให้ความสำคัญในเรื่องของการซื้อผลิตภัณฑ์ยาเล็บและมีของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล
4. กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีการพิจารณาดราสินค้าที่ใช้ไม่ว่าจะเป็นซื้อตราสินค้าหรือระดับตราสินค้าใด กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในเรื่องของ ความหลากหลายของเจดสี ราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพ ความหลากหลายของยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย การรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมจากการเป็นสมาชิก แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าในระดับที่ไม่ถือว่าเป็น OPI MAC Dior Zoya China Glaze จะต้องอำนวยความสะดวกด้วยบริการสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต อันเนื่องมาเป็นตราสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงและผู้ตอบแบบสอบถามจะสะดวกในการชำระผ่านบัตรเครดิตมากกว่าเงินสด
5. ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ ที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มทำการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ อันเนื่องจาก เป็นแหล่งที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีผลิตภัณฑ์และเจดสีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ
6. กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญในเรื่องของการมีพนักงานที่อัธยาศัยดีในการให้บริการข้อมูล มากกว่าการให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอ่านเอกสารหรืออ่านข้อมูลที่อยู่ในเอกสารที่ทำการแจกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านเอง

### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ มีข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการที่จะดึงดูดผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่มีวัยต่างกัน ได้ ดังต่อไปนี้

## ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มวัยรุ่นหรือวัยเริ่มทำงานเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพเล็บ โดยจะตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำให้เล็บเหลืองเปราะง่าย แต่สำหรับกลุ่มหัวหน้างาน ผู้จัดการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวจะให้ความสำคัญในเรื่องของเจดสีที่มีให้เลือกหลากหลายของผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยเริ่มทำงานที่มีอายุ 15 – 30 ปี จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ที่มุ่งเน้นส่วนประสมหรือสารต่างๆที่ผสมในผลิตภัณฑ์ที่จะไม่ส่งผลต่อสุขภาพเล็บของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ซึ่งยังคงความเป็นคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์หลัก(Core Benefit)ของผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บที่จำเป็นจะต้องมีคุณภาพในการติดเกาะหรือยึดติดกับเล็บ แต่สำหรับกลุ่มหัวหน้างาน ผู้จัดการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวที่มีอายุ 31 – 40 ปี ขึ้นไป จะมุ่งเน้นประเด็นในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง(Actual Product)นั้น จะต้องมียี่ห้อหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกหลายเจดสี เพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาถึงความเหมาะสมระหว่างสีของผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะสามารถตอบสนองความต้องการและดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวให้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ได้

## ด้านราคา

ด้วยระดับรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นสาเหตุที่อันจะส่งผลต่อความสามารถในการซื้อหรือจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ (Paying or Buying Ability) สำหรับการตั้งราคานั้นเปรียบเสมือนการแสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเหมาะสมกับราคา สิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยเริ่มทำงาน จะให้ความสำคัญในเรื่อง ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสำหรับกลุ่มหัวหน้างาน ผู้จัดการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวจะให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพที่สอดคล้องกับปริมาณของผลิตภัณฑ์

ดังนั้น การจัดแนวระดับราคา (Price Lining) โดยการกำหนดระดับราคาของผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บที่มุ่งเน้นในเรื่องของส่วนประสมที่ไม่ทำลายสุขภาพเล็บที่เหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น ยี่ห้ออาจจะมียี่ห้อ 3 ระดับเพื่อสร้างทางเลือกที่จะสามารถที่จะดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยเริ่มทำงานมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท แต่สำหรับสำหรับกลุ่มหัวหน้างาน ผู้จัดการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้ประกอบการสามารถที่จะทำการใช้การตั้งราคาแบบหัวกระทิหรือแบบดักคริมหน้านม (Skimming Pricing) โดยจะทำการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าปกติ เพื่อสื่อถึงระดับคุณภาพของสินค้าที่ความต้องการที่จะนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะสอดคล้องต่อความสามารถและกำลังในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเช่นกัน อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของกิจการ

ลักษณะและประเภทของผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ รวมถึง ปริมาณความต้องการ สภาพเศรษฐกิจและการแข่งขัน และตัวกลางทางการตลาดที่ผู้ประกอบการจะตั้งราคาให้เขาสามารถขายได้ด้วยเช่นเดียวกัน

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเปรียบเสมือนการกระจายผลิตภัณฑ์ การบริการ รวมถึงความคิด และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ และห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่อันมีความเหมาะสมต่อการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บผ่านห้างสรรพสินค้า (Department Store) ถือได้ว่าเป็นสถานที่ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มเข้ามาชม สอบถาม รวมถึงการเลือกซื้อ อันเนื่องจาก เป็นแหล่งที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีผลิตภัณฑ์เจดสีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ การจัดร้านที่เป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มวัยรุ่นหรือวัยเริ่มทำงาน เป็นกลุ่มที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บผ่านดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ กลุ่มหัวหน้างาน ผู้จัดการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวที่มีการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ต้องการจะเข้ามาเป็นอย่างดี สามารถเข้าถึงสื่อหรือข้อมูลต่างๆ ได้ด้วยตนเอง แต่จะให้ความสำคัญในเรื่องของการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บและมีของแถมหรือการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัลแทน อย่างไรก็ตาม ทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญในเรื่องของการมีพนักงานที่อรรถาศัยดีในการให้บริการข้อมูล มากกว่าการให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอ่านเอกสารหรืออ่านข้อมูลที่อยู่ในเอกสารที่ทำการแจกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านเอง

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะทำการนำแนวคิดในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(Integration Marketing Communication) โดยจะใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมากกว่าหนึ่งเครื่องมือ ผสมผสานบูรณาการให้เกิดความสอดคล้องและสามารถที่จะสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มได้เช่นเดียวกัน สำหรับการดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยเริ่มทำงาน จะต้องทำการให้ข้อมูลข่าวสารหรือโฆษณาผ่านดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์เป็นหลักจะสามารถเข้าถึงและดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวได้เป็นอย่างดี แต่สำหรับกลุ่มหัวหน้างาน ผู้จัดการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้น สามารถทำการดึงดูดความสนใจกลุ่มนี้ได้โดยการมีของแถมสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง และการสร้างเงื่อนไขทางการตลาดระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล รับส่วนลด หรือชิงโชครางวัลใหญ่ต่างๆ เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. 2556. “สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ฐานข้อมูลปัจจุบัน.” [ระบบออนไลน์].  
แหล่งที่มา [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_m.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php) (2 สิงหาคม 2557).
- กัลยาณี กรศิริติ นฤนันท์ วุฒิสินธุ์ กฤษฎา กิติโกวิทธนา . 2555. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร.**  
เอกสารทางวิชาการ สำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.  
คุณทลี รื่นรมย์. 2551. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.  
เกวลี ปะตุละ. 2549. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**  
รายงานการวิจัยคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ขนิษฐา ประยูรไทย และ พชรพร พรหมพันธุ์. 2553. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.** รายงานการวิจัยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.  
จิรประภา สุดสวัสดิ์. 2555. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**  
การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. “แฟชั่นวินาทีนี้ ยาทาเล็บมาแรง โดเร็ว” [ระบบออนไลน์].  
แหล่งที่มา <http://www.thanonline.com/index.php?option> (6 พฤศจิกายน 2557)
- ตลาดวิเคราะห์. 2557. “สุขภาพความงามปี57 แรงดีไม่มีตก” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา  
<http://taladvikrao.com/359/359news/healthandbeauty01.html> (2 พฤศจิกายน 2557)
- ไทยรัฐออนไลน์. 2557. “ตอกย้ำ กรุงเทพฯเมืองแฟชั่น สวรรค์ช้อปปิ้ง จัดแฟชั่นโชว์ ตามย่านการค้า  
ดังใน กทม.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thairath.co.th/content/447181>  
(2 พฤศจิกายน 2557).
- บ้านจอมยุทธ์. 2557 “ประเภทของเครื่องสำอาง” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา  
[http://www.baanjommyut.com/library\\_2/extension-1/cosmetics/](http://www.baanjommyut.com/library_2/extension-1/cosmetics/) (2 พฤศจิกายน 2557)
- บุญชม ศรีสะอาด. 2554. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ. สุวีริยาสาส์น.  
วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2552. “กรุงเทพมหานคร” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา  
<http://th.wikipedia.org/wiki/> (2 พฤศจิกายน 2557).

- วิกิพีเดีย สารานุกรม. 2556. “ยาทาเล็บ” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://th.wikipedia.org/wiki/> (2 พฤศจิกายน 2557).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2552. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ มาร์เก็ตติ้งมูฟ จำกัด.
- สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555. “สำนักงานสถิติแห่งชาติ.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.nso.go.th/> (2 สิงหาคม 2557).
- อัจฉริยะ วัฒนาพร. 2553. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้ บริการร้านเสริมความงามเล็บในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เชียงใหม่.
- ASTT ผู้จัดการออนไลน์. 2549 “Daily Nails ทำเล็บเพิ่มความเซ็กซี่” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/iBizChannel> (7 กรกฎาคม 2558).
- Essie Nail Polish Brand Analysis. 2554. “Category Overview” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.slideshare.net/atisonessiepresentation> (14 พฤศจิกายน 2557).
- Essie Nail Polish Brand Analysis. 2554. “Challenges & Objectives” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.slideshare.net/atisonessiepresentation> (14 พฤศจิกายน 2557).
- Essie Nail Polish Brand Analysis. 2554. “Perceptual Map” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.slideshare.net/atisonessiepresentation> (14 พฤศจิกายน 2557).
- Forbes Thailand. 2557. “L’Oreal พร้อมทำชิงเจ้าตลาดความงาม” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://www.forbesthailand.com/article\\_detail.php?article\\_id=112](http://www.forbesthailand.com/article_detail.php?article_id=112) (6 พฤศจิกายน 2557).
- Indian Makeup & Beauty Blog. 2554. “Different Types of Nail Polish” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://makeupandbeauty.com/types-nail-polish/> (2 พฤศจิกายน 2557).
- Mithuna Bloggang. 2552. “รีวิวละเอียดยิบน้ำยาเล็บ10ยี่ห้อ” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.bloggang.com/viewblog> (14 พฤศจิกายน 2557).



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved



## แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาข้อมูลเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อสตรีในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระตามหลักสูตรของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหารมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ทำการศึกษาขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามโปรดกรอกข้อมูลตรงตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ทางวิชาการทั้งนี้ผู้ทำการศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

- (1) 15-20ปี                       (2) 21-30ปี  
 (3) 31-40ปี                       (4) 41-50ปี

2. อาชีพ

- (1) นักเรียน / นิสิตนักศึกษา                       (2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 (3) ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน                       (4) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ  
 (5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) ไม่เกิน 15,000 บาท                       (2) 15,001 – 30,000 บาท  
 (3) 30,001 – 45,000 บาท                       (4) 45,001- 60,000 บาท  
 (5) มากกว่า 60,000 บาท

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- (1) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า                       (2) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า  
 (3) ปริญญาตรี                       (4) สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ

5. ปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บตราสินค้าใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) OPI       (2) MAC       (3) Dior       (4) Zoya  
 (5) L'oreal       (6) BK       (7) BSC       (8) Skin Food  
 (9) Christy       (10) Maybelline       (11) Sephora       (12) Laura Mercier  
 (13) Rimmer       (14) (China Glaze)       (15) Essie       (16) อื่นๆ.....

6. ประเภทผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บที่ท่านใช้อยู่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) สีเงา       (2) สีด้าน  
 (3) สีเบท       (4) สีแตก  
 (5) อื่นๆ(โปรดระบุ) .....

7. ยาทาเล็บที่ท่านใช้ผสมกากเพชรหรือไม่

- (1) ผสมกากเพชร       (2) ไม่ผสมกากเพชร

8. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บเพราะเหตุใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ช่วยสร้างสีสันดูสวยงาม / เสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ  
 (2) ช่วยปกปิดจุดบกพร่องของเล็บ  
 (3) ตามกระแสนิยมที่มีการใช้กัน  
 (4) บรรจุภัณฑ์ดูสวยงาม น่าใช้  
 (5) เห็นโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ  
 (6) จัดรายการลดราคา  
 (7) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

9. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บต่อชิ้น

- (1) ต่ำกว่า 50 บาท       (2) 51-100 บาท  
 (3) 101-200 บาท       (4) 201-300 บาท  
 (5) 301-400 บาท       (6) 400 บาท ขึ้นไป

10. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ

- (1) น้อยกว่า 500 บาท ต่อครั้ง  
 (2) 501-1,000 บาทต่อครั้ง  
 (3) 1,001-1,500 บาทต่อครั้ง  
 (4) 1,501-2,000 บาทต่อครั้ง  
 (5) 2,000 บาท ขึ้นไป

11. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บกี่ครั้งละกี่ขวด

- ( ) (1) 1 ขวดต่อครั้ง      ( ) (2) 2-3 ขวดต่อครั้ง  
( ) (3) 4-5 ขวดต่อครั้ง      ( ) (4) มากกว่า 5 ขวดขึ้นไป

12. ในหนึ่งเดือน ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บกี่ครั้ง

- ( ) (1) ไม่แน่นอน ซื้อเป็นบางเดือน  
( ) (2) 1 ครั้ง  
( ) (3) 2 ครั้ง  
( ) (4) 3 ครั้ง  
( ) (5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บจากสถานที่ใดต่อไปนี้บ่อยที่สุด

- ( ) (1) ห้างสรรพสินค้า  
( ) (2) ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต  
( ) (3) ร้านสะดวกซื้อทั่วไป  
( ) (4) ตัวแทนจำหน่าย  
( ) (5) ตัวแทนขายตรง/พนักงานขายอิสระ เช่น มิสทีน เป็นต้น  
( ) (6) ตลาดนัด  
( ) (7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

14. เมื่อใดที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บมากที่สุด(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ( ) (1) เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด  
( ) (2) มีโฆษณาผลิตภัณฑ์ออกใหม่ที่น่าสนใจ  
( ) (3) มีคนแนะนำว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้แล้วดี  
( ) (4) ช่วงลดราคาหรือมีของแถม  
( ) (5) ไม่ถูกใจผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ต้องการเปลี่ยนใหม่  
( ) (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

15. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บของท่านมากที่สุด(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ( ) (1) ตัวเอง
- ( ) (2) เพื่อน / บุคคลในครอบครัว
- ( ) (3) พนักงานขาย
- ( ) (4) ดารา นักแสดง / บุคคลที่มีชื่อเสียง
- ( ) (5) ผู้ที่เคยใช้และเขียนวิจารณ์ในอินเทอร์เน็ต
- ( ) (6) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

16. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บจากที่ใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) (1) โทรทัศน์
- ( ) (2) วิทยุ
- ( ) (3) นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์/ แผ่นพับ โฆษณา
- ( ) (4) อินเทอร์เน็ต
- ( ) (5) พนักงานขาย
- ( ) (6) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ท่านคิดว่าส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้จะมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ	ระดับการมีผล				
	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2. มีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยของสินค้าจากสถาบันที่เชื่อถือได้					
3. มีรายละเอียดครบถ้วน ประกอบวิธีการใช้ที่ชัดเจน					
4. ระบุวันที่ผลิต / วันหมดอายุชัดเจน					
5. เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ					
6. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย					
7. มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก					
8. มีสีหลากหลายให้เลือก					
9. รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
10. กลิ่นของผลิตภัณฑ์					
11. มีสารบำรุงเล็บเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์					
12. ไม่ทำให้เล็บเหลืองเปราะง่าย					
13. ผลิตภัณฑ์ติดทนนาน ไม่ลบเลือนง่าย					
14. ขั้นตอนการใช้งานสะดวก ไม่ยุ่งยาก					
15. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ	ระดับการมีผล				
	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด
<b>ด้านราคา</b>					
16. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
17. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์					
18. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
19. มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน					
20. สามารถต่อรองราคาได้					
21. มีผลิตภัณฑ์หลายระดับที่มีคุณสมบัติหรือคุณภาพแตกต่างกันให้เลือกด้วยระดับราคาที่แตกต่างกันตามความต้องการ					
22. สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต					
23. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
24. สถานที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เกต					
25. สถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย					
26. เจ้าหน้าที่จำหน่ายเฉพาะแบรนด์ผลิตภัณฑ์นั้นๆ					
27. สถานที่จำหน่ายในร้านเสริมความสวย					
28. สถานที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ					
29. สถานที่จำหน่ายในร้านขายเครื่องสำอางค์					
30. การตกแต่งบริเวณที่จัดจำหน่ายมีความสวยงาม ทันสมัย น่าสนใจ					
31. มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อในสถานที่จัดจำหน่าย					
32. ที่การจำหน่ายออนไลน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ					
33. การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย					
34. มีสินค้าวางขายตลอดเวลา					
35. มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านทางไปรษณีย์					
36. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ	ระดับการมีผล				
	มีผล มาก ที่สุด	มีผล มาก	มีผล ปาน กลาง	มีผล น้อย	มีผล น้อย ที่สุด
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
37. การโฆษณาทางโทรทัศน์ , วิทยุ , ป้าย โปสเตอร์ , อินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
38. การใช้ดารา / นักแสดงหรือบุคคลที่มี ชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์					
39. มีการลดราคา					
40. มีเอกสารแนะนำข้อมูลรายละเอียด ผลิตภัณฑ์					
41. มีสินค้าให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย					
42. มีการแจกสินค้าทดลองใช้					
43. การจูงใจ การแนะนำ สาริตการใช้สินค้าโดย พนักงานขาย					
44. พนักงานขายมีอรรถาศัยดี					
45. พนักงานขายให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้า ได้ตามใจชอบ					
46. มีของแถม หรือการสะสมแต้มเพื่อรับของ รางวัล					
47. การรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม จากการเป็น สมาชิก					
48. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

- จบแบบสอบถาม -

ผู้ศึกษาขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

นางอรนุช เฉิน

วัน เดือน ปี เกิด

23 ตุลาคม 2518

ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป  
ราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติการทำงาน

2546-2558 เจ้าของกิจการ บริษัท ซี.เอ็น.อิงค์ อินดัสตรี จำกัด  
2556-2558 เจ้าของกิจการ บริษัท เนลเลฟ เวอร์ จำกัด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved